

**Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi
Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online***

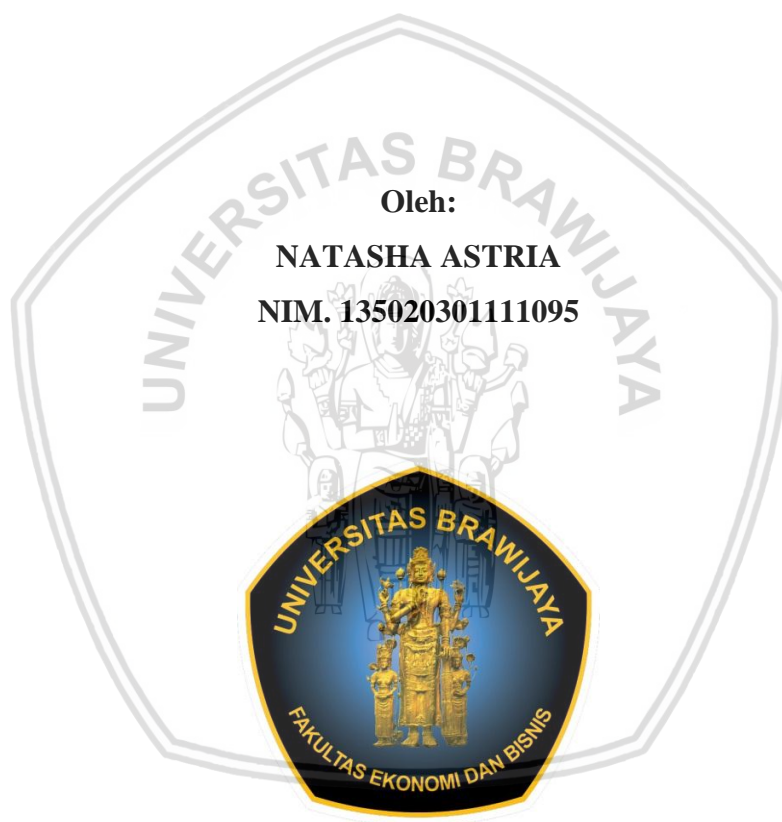
SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

NATASHA ASTRIA

NIM. 135020301111095



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"PERAN MEDIASI NIAT PEMBELIAN PADA PENGARUH NORMA
SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PERILAKU
BELANJA *ONLINE*"**


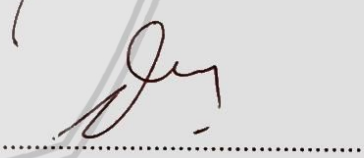
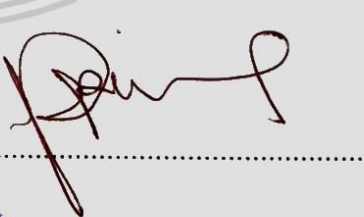
yang disusun oleh:

Nama : Natasha Astria
NIM : 135020301111095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : Akuntansi

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **16 Agustus 2018** dan dinyatakan memenuhi syarat dan diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. **Dr. Bambang Purnomosidhi, Ak.**
NIP. 19550926 198303 1 002
(Dosen Pembimbing)
2. **Devy Pusposari, M.Si., Ak.**
NIP. 19751105 200312 2 001
(Dosen Penguji 1)
3. **Putu Prima Wulandari, MBA., Ak., CA.**
NIP. 20110687 02152 001
(Dosen Penguji 2)


.....

.....

.....

Malang, 27 Agustus 2018

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.

NIP. 19590902 198601 2 001

g

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasha Astria
NIM : 135020301111095
Jurusan : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Peran Mediasi Niat Pembelian terhadap Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja Online

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana perlu.

Malang, 1 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan



Natasha Astria

NIM. 135020301111095

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur pada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya. Tuhan yang senantiasa memberikan nikmat ilmu, memberikan petunjuk, dan kekuatan sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian dengan judul: **“Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja Online”** disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Srata Satu (S1) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak luput dari bantuan dan dukungan oleh banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih dan menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah membantu kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk membimbing, memberikan arahan, masukan, koreksi, dan saran selama peneliti melakukan aktivitas menulis penelitian.
3. Orang tua penulis, yaitu Bapak H. Ir. Artis Kasuma dan Ibu Hj. Ratna Widjaja, yang terus sabar, membimbing, memberikan doa, dukungan, semangat, dan cinta kasih untuk penulis.
4. Saudara penulis, yaitu Aditya Arnanda, SH., yang selalu memberikan motivasi dan dukungan serta seluruh keluarga besar yang memberikan semangat dan doa pada penulis.
5. Teman lama penulis, yaitu Faradiella, Talitha Dea, Kinanti, Khairunnisa, Putu Ayu, Heni, dan Azhar yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuan selama penulis menyusun skripsi hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Teman selama masa perkuliahan penulis, yaitu Laras M., Dina, Sintya, Pandu, Elsa, Nisa, There, Ramzy, Vina, Gita Mian, Nadia Uly, Hanik, Isma, Clara, Arlisya, Amiratika, Chyntia, Novia Ayu, Naufal, Ega, Nadhim, Erika, Laras L., Imel, Syarah, Imam, Novrizal, Prilly, Pamela, dan semua teman-

teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang sudah mendukung, membantu, dan menemani selama masa kuliah serta segala bentuk bantuannya selama penulis menyusun skripsi.

7. Adik tingkat di Jurusan Akuntansi, yaitu Bulan, Danar, Bisma A., Pandji, Salsa, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu terkumpulnya responden dalam penelitian ini.
8. Keluarga besar pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (HMJA) FEB UB, yang sudah membantu, memberikan semangat, dukungan, dan doa selama masa-masa perkuliahan dan juga keikutsertaan dalam keberhasilan penelitian ini.
9. Rekan organisasi di KM FEB UB, yang terus memberikan motivasi serta semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak sempurna, sehingga penulis berharap akan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, Agustus 2018

Penulis

**Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi
Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online***

Disusun Oleh:

Natasha Astria

Dosen Pembimbing:

Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi niat pembelian pada pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja online serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan replikasi model *Theory of Planned of Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*. Total 276 kuesioner yang dapat diolah dengan menggunakan WarpPLS versi 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan mediasi sebagian pada pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *Online*. Selain itu, perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian serta niat pembelian dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kegunaan. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam memahami perilaku konsumen serta mengembangkan bisnis *e-commerce*.

Kata kunci: *e-commerce*, perilaku belanja *online*, norma subjektif, persepsi kegunaan, niat pembelian, WarpPLS

The Role of Mediation of Purchase Intention towards The Influence of The Subjective Norms And Perceived Usefulness towards Online Shopping Behavior

By:

Natasha Astria

Lecture Advisor:

Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.

Abstract

This research aims to examine the role of mediation of purchase intent on the influence of subjective norms and perceptions of the usefulness of online shopping behavior as well as against the factors affecting online shopping behavior in using e-commerce. This research is the replication of the model Theory of Planned Behavior of (TPB) and the Technology Acceptance Model (TAM) from previous research. This research uses a quantitative approach, with a survey method in data retrieval. The sample of this research are undergraduate students majoring in accounting in Faculty of Business and Economics, University of Brawijaya Malang, who have used e-commerce for online shopping. A total of 276 questionnaires were processed using WarpPLS version 3.0. The results of the analysis of the data indicates that the intention of the purchase mediates most on perception, and subjective norms influence the usability against online shopping behavior. In addition, online shopping behavior was influenced by subjective norms, perceived usefulness, and purchase intentions, and purchase intentions was influenced by subjective norms and perceived usefulness. The implications of this research are relevant to e-commerce businesses in understanding consumer behaviour as well as developing an e-commerce business.

Keywords: e-commerce, online shopping behavior, subjective norm, perceived usefulness, purchase intentions, WarpPLS

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Motivasi Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kontribusi Penelitian.....	10
1.5.1 Kontribusi Teori	11
1.5.2 Kontribusi Praktik	11

BAB II LANDASAN TEORI13

2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Sistem Informasi Akuntansi	13
2.1.1.1 Definisi Sistem Informasi Akuntansi	13
2.1.1.2 Unsur-unsur Sistem Informasi Akuntansi	14
2.1.1.3 Fungsi Sistem Informasi Akuntansi	17
2.1.1.4 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi.....	17
2.1.1.5 Subsistem dalam Sistem Informasi Akuntansi	18
2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi	19
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	20
2.1.3.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	20
2.1.3.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	21
2.1.3.3 Manfaat <i>E-Commerce</i>	22
2.1.3.4 Komponen <i>E-Commerce</i>	23
2.1.3.5 Proses Transaksi <i>E-Commerce</i>	24
2.1.4 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	25

2.1.5 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	28
2.2 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian	34
2.2.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	35
2.2.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pembelian	36
2.2.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	38
2.2.5 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	39

BAB III METODE PENELITIAN41

3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.5 <i>Pilot Test</i>	44
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.6.1 Norma Subjektif.....	49
3.6.2 Persepsi Kegunaan	50
3.6.3 Niat Pembelian.....	51
3.6.4 Perilaku Belanja <i>Online</i>	52
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.8 Evaluasi Model	53

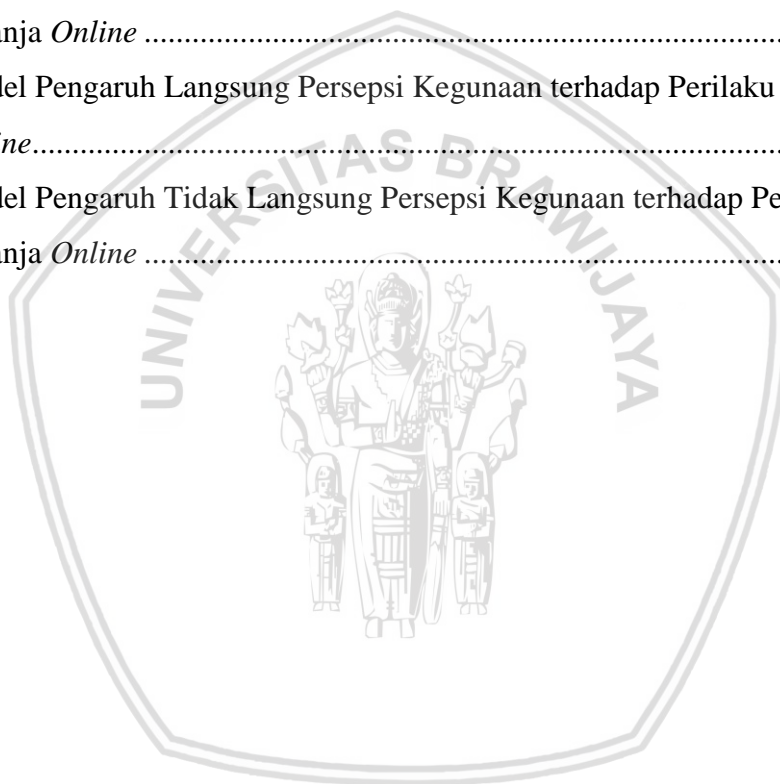
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....58

4.1 Hasil Pengumpulan Data	58
4.1.1 Responden.....	58
4.2 Statistik Deskriptif	60
4.3 Evaluasi Model	63
4.3.1 <i>Outer Model</i>	63
4.3.1.1 Uji Validitas.....	63
4.3.1.1.1 Validitas Konvergen.....	63
4.3.1.1.2 Validitas Diskriminan	64
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	66

4.3.2 Inner Model.....	66
4.3.2.1 Pengujian Hipotesis	68
4.3.2.1.1 Hasil Uji Hipotesis 1	69
4.3.2.1.2 Hasil Uji Hipotesis 2	69
4.3.2.1.3 Hasil Uji Hipotesis 3	70
4.3.2.1.4 Hasil Uji Hipotesis 4	70
4.3.2.1.5 Hasil Uji Hipotesis 5	71
4.3.2.2 Pengujian Efek Mediasi (PEM).....	71
4.3.2.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja Online.....	72
4.3.2.2.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Norma Subjetif terhadap Perilaku Belanja Online	72
4.3.2.2.3 Pengujian Pengaruh Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja Online.....	74
4.3.2.2.4 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kgunaan terhadap Perilaku Belanja Online	74
4.4 Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.4.1 Norma Subjekti Berpengaruh Positif terhadap Niat Pembelian	76
4.4.2 Norma Subjektif Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Belanja Online	78
4.4.3 Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif terhadap Niat Pembelian	79
4.4.4 Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif terhadap perilaku Belanja Online	81
4.4.5 Niat Pembelian Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Belanja Online	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	85
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

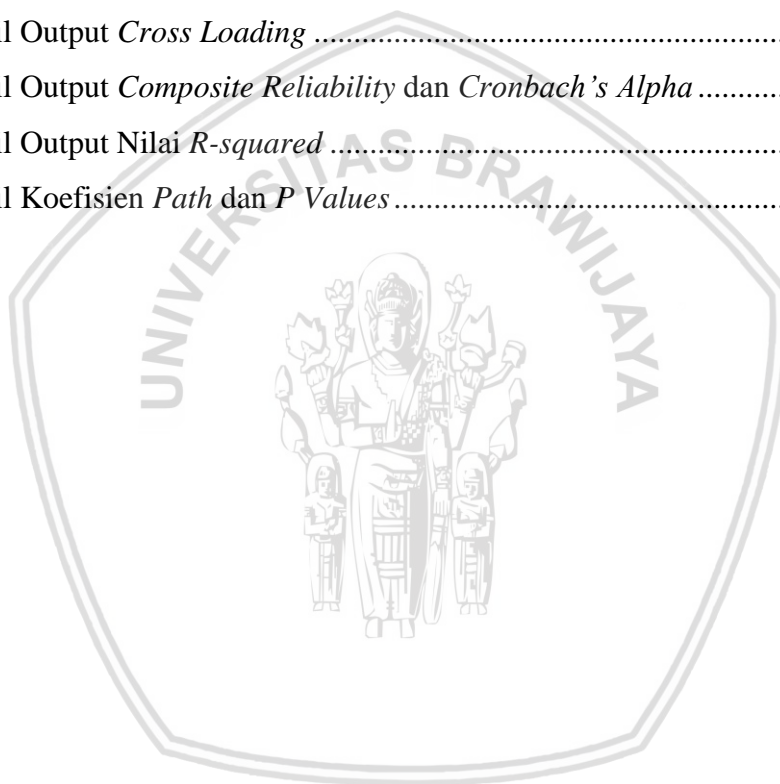
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	25
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	29
2.3 Model Penelitian	33
4.1 Model SEM.....	67
4.2 Model Pengaruh Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	72
4.3 Model Pengaruh Tidak Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	73
4.4 Model Pengaruh Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	74
4.5 Model Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i>	75



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas (<i>Pilot Test</i>)	45
3.2 Uji Reliabilitas (<i>Pilot Test</i>)	45
3.3 Konstruk dan Indikator Penelitian	47
4.1 Sampel dan Tingkat Pengembalian	58
4.2 Komposisi Responden	59
4.3 Statistik Deskriptif Penelitian	61
4.4 Hasil Output <i>Factor Loading</i>	64
4.5 Hasil Output <i>Cross Loading</i>	65
4.6 Hasil Output <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	66
4.7 Hasil Output Nilai <i>R-squared</i>	67
4.8 Hasil Koefisien <i>Path</i> dan <i>P Values</i>	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data *Internet Live Stats*, tahun 2016 tercatat terdapat kurang lebih 53,2 juta pengguna internet dari total penduduk di Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa. Banyaknya pengguna internet di Indonesia ini sangat berkaitan dengan dampak globalisasi dunia yang juga memengaruhi kebebasan mendapatkan informasi. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip situs berita detik.com, pertumbuhan ekonomi RI meningkat sebesar 5,01% pada kuartal I-2017 dengan sektor informasi dan komunikasi yang bertumbuh sebesar 9,01%. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Mandey, juga berpendapat volume transaksi *online* telah meningkat. Kondisi tersebut makin meyakinkan jika para pelaku bisnis dapat menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis guna meningkatkan pangsa pasar beserta angka penjualan.

Teknologi jual beli *online* yang biasa disebut *e-commerce* mulai dikenal pada tahun 1999 dan menarik perhatian pemerintah sehingga disusun undang-undangan *e-commerce* dalam UU Nomor 7 tahun 2014 mengenai perdagangan (<http://www.pajak.go.id>). Terbentuknya Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IdEA) pun menegaskan jika Indonesia mulai mempersiapkan diri untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang menjadi bagian dari globalisasi agar dapat bersaing melalui pasar bebas. Beberapa contoh sistem *e-commerce* di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia, lazada.com, shopee, blibli.com, traveloka, zalora, dan tiket.com.

Pelaku bisnis mulai meningkatkan pelayanan melalui teknologi *e-commerce* yang terbaik agar dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dengan harapan dapat mempermudah transaksi jual beli. Menurut McLeod (2008: 59) *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk mengoperasikan proses bisnis, yaitu membeli dan menjual produk. *E-commerce* dapat menjadi salah satu solusi untuk menjaga keberlangsungan bisnis yang dimiliki karena mampu meningkatkan angka penjualan dan aliran dana dari investor baik dalam ataupun luar negeri juga menjadi hal yang memicu pelaku bisnis untuk meningkatkan produktivitasnya.

E-commerce seharusnya berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam beberapa aspek untuk mendapatkan produk yang dicari dibandingkan harus mendatangi toko penjualan atau biasa disebut belanja konvensional atau *offline*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) konsumen tidak perlu berhadapan dengan kemacetan lalu lintas, mencari tempat untuk memarkirkan kendaraan, serta berjalan dari satu toko ke toko lainnya. Namun, kenyataan yang sering terjadi *e-commerce* tidak berfungsi seperti seharusnya dan menimbulkan kerugian bagi pelaku bisnis karena merancang sebuah sistem *e-commerce* membutuhkan biaya yang besar.

Berdasarkan laporan *CBInsights* yang dikutip dari situs berita *online*, yaitu *tirto.id*, kegagalan para pelaku bisnis yang baru memulai usaha dengan menggunakan *e-commerce* terjadi karena sebagian besar pelaku bisnis tidak dapat melayani kebutuhan pasar. Contoh pelaku bisnis yang menutup bisnis di Indonesia adalah Foodpanda pada tahun 2016. Dalam kasus Foodpanda yang melayani jasa antar makanan, hadirnya pesaing, seperti Go-jek dan Grab yang

memiliki layanan sama juga membuat Foodpanda sulit untuk bersaing karena gagal mengidentifikasi keinginan pasar Indonesia walaupun pada 2012 Foodpanda memiliki awal usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia ditambah setelah meluncurkan aplikasi *mobile*. Banyak konsumen yang melakukan *order* dalam kuantitas yang sedikit dan membuat Foodpanda tidak dapat menekan biaya operasional. Selain itu, jumlah varian restoran yang disuguhkan oleh Foodpanda kurang banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut analisis laporan *CBInsights* terbukti banyak pelaku bisnis yang baru memulai usaha gagal di Indonesia karena terlalu fokus pada menyelesaikan masalah yang menarik dibanding hal yang dibutuhkan oleh pasar.

Seiring berjalannya waktu dan didukung oleh program pemerintah mengenai *e-commerce*, para pelaku bisnis terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Data sensus ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari situs liputan6.com, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 unit. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Keminfo) juga merilis data jumlah transaksi tahun 2016 yang menyentuh angka USD4,89 Miliar atau setara dengan Rp68 Triliun, sedangkan pada tahun 2015 hanya mencapai USD3,56 Miliar. Jumlah konsumen per 2016 juga meningkat dari tahun 2015 yang hanya 7,4 juta menjadi 8,7 juta konsumen. Keminfo memprediksi jika total konsumen akan meningkat pada tahun 2017 hingga 9,3 juta berdasarkan tren peningkatan 5 tahun lalu dari tahun 2011. Terbukanya peluang besar dalam *e-commerce* dengan banyaknya konsumen membuat para pelaku bisnis harus berhati-hati dalam mengambil keputusan dan menganalisis keinginan pasar.

Dampak *e-commerce* di Indonesia sangat beragam. Berdasarkan situs cnnindonesia.com, Wakil Ketua Kadin Bidang Perhubungan, yaitu Camelita Hartoto menjelaskan pada tahun 2017 jika aktivitas *e-commerce* sudah berdampak pada pertumbuhan sektor kelogistikan walaupun tidak dalam jumlah yang drastis. Camelita Hartoto melihat potensi *e-commerce* pada sektor kelogistikan memiliki potensi besar dimasa depan dengan berkaca pada data Bloomberg yang menyatakan jika lebih dari setengah penduduk Indonesia ikut meramaikan aktivitas *e-commerce*. Situs okezone.com memublikasikan berita hal yang serupa pada tahun 2017, yaitu pendapat dari Ketua Riset JLL Indonesia, James Taylor, yang menyatakan saat ini industri pergudangan mulai mendapatkan dampak dari *e-commerce*. Presiden Direktur PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), yaitu Muhammad Feriadi melalui situs kompas.com mengungkapkan bertumbuhnya aktivitas pada pasar *e-commerce* di Indonesia juga berdampak pada pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman logistik yang meningkat. Disamping itu, beberapa tahun terakhir pengiriman logistik bertumbuh hingga lebih dari 30 persen dan optimis jika pada tahun 2017 arus pengiriman barang tetap diangka yang sama. Selain itu, juga dinyatakan bahwa transaksi pengiriman yang berasal dari *e-commerce* mengambil hingga 50 persen dari 70 persen total keseluruhan jasa pengiriman logistik. Berdasarkan informasi tersebut, *e-commerce* memberikan pengaruh positif bagi perekonomian Indonesia dan memiliki prospek yang baik di masa depan.

Terdapat beberapa akibat yang terjadi ketika perilaku berbelanja *online* rendah dalam menggunakan teknologi *e-commerce*, yaitu permintaan produk yang berasal dari *e-commerce* tidak mencapai target, munculnya keluhan konsumen

mengenai *e-commerce*, dan tidak tercapainya target penjualan setelah meningkatkan beban promosi. Tingkat permintaan produk yang tidak tercapai target dapat dilihat dari laporan keuangan pelaku bisnis dengan membandingkan laporan keuangan sebelum dan sesudah pengoperasian *e-commerce*. Keluhan-keluhan yang muncul mengenai teknologi *e-commerce* dapat dilihat dari *rating* yang buruk serta testimoni kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Target penjualan yang tidak tercapai dapat dilihat berdasarkan laporan tren penjualan dengan membandingkan laporan penjualan setelah dan sebelum dilakukan peningkatan promosi seperti iklan di media cetak ataupun digital.

Perkembangan teknologi jual beli dengan *e-commerce* di Indonesia mulai berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun serta memunculkan sebuah fenomena baru yang memengaruhi keberhasilan *e-commerce*, yaitu perilaku belanja *online*. Bourlakis *et al.* (2008) berpendapat selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perilaku belanja *online* sudah diakui secara global sebagai cara untuk berbelanja produk atau jasa. Didukung oleh layanan internet yang telah mudah untuk didapatkan menambah kepopuleran perilaku belanja *online*. Tanpa memahami mengenai perilaku konsumen, pelaku bisnis tidak akan mengetahui kebutuhan konsumen dan membuat konsumen puas (Chen, 2009). Perilaku konsumen untuk berbelanja *online* juga merupakan tolak ukur bagi keberhasilan pelaku bisnis berbasis *e-commerce* yang bersangkutan. Adapun perilaku berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian Lim *et al.* (2016) dengan variabel independen norma subjektif dan persepsi kegunaan yang memengaruhi perilaku

belanja *online* sebagai variabel dependen dengan menggunakan variabel mediasi, yaitu niat pembelian.

Menurut Hartono (2007: 25), terdapat dua aspek yang memiliki hubungan dengan aspek berperilaku, yaitu niat dan perilaku aktual. Perilaku merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh individu, sedangkan niat adalah keinginan untuk berperilaku yang belum dilakukan. Selain itu, Hartono (2007: 35) menyatakan bahwa niat dapat dijelaskan dalam reaksi sikap terhadap norma subjektif. Norma subjektif dipertimbangkan melalui kepercayaan orang lain mengenai konsekuensi saat melakukan individu melakukan perilaku. Hartwick dan Barki (1994) dikutip oleh Sinha dan Kim (2012) juga menyarankan persepsi lingkungan pengguna untuk diteliti dalam penelitian mengenai implementasi sistem karena lebih memengaruhi pada awal sistem tersebut diimplementasi. Menurut Sinha dan Kim (2012) perilaku manusia didahului oleh niat yang berasal dari sikap pada perilaku dan persepsi norma subjektif. Uraian tersebut menjadi alasan adanya kemungkinan peran mediasi niat pada pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*.

Selain itu, persepsi kegunaan menurut Davis (1989) dikutip oleh Karami (2006) merupakan tingkat keyakinan seseorang mengenai kepercayaan bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja. Hartono (2007: 112) juga berpendapat persepsi kegunaan menjelaskan penerimaan seseorang terhadap sebuah sistem teknologi ditentukan oleh konstruk tersebut. Davis *et al.* (1989) dikutip oleh Leelayouthayotin (2004) berpendapat faktor persepsi kegunaan teruji memiliki pengaruh besar dalam minat berperilaku untuk mengadopsi produk teknologi. Penjelasan tersebut menjadi alasan adanya

kemungkinan peran mediasi niat pada pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

Berdasarkan data Yayasan Layanan Konumen Indonesia (YLKI) dikutip oleh katadata.co.id, banyak laporan keluhan yang terjadi di Indonesia pada awal tahun 2017, yaitu sistem yang merugikan, barang yang dibeli tidak sesuai, dugaan penipuan, barang yang belum diterima, lambat respon komplain, tidak diberikan refund, pelayanan, dan cacat produk. Data YLKI juga menjelaskan bahwa keluhan mengenai belanja *online* meningkat dua kali lipat dari tahun 2016 yang hanya sebesar 8%. Kondisi ini memiliki kemungkinan menurunnya niat pembelian jika tidak tertasi secara cepat. Adanya kesamaan kondisi keluhan saat bertransaksi *e-commerce* pada negara Malaysia saat Lim *et al.* (2016) melakukan penelitian dan Indonesia menjadi alasan peneliti menggunakan model penelitian Lim *et al.* (2016) dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu telah melakukan banyak studi dengan berbagai teori keperilakuan untuk memprediksi perilaku dan mendapatkan bukti empiris pada fenomena sejenis ini, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dicetuskan oleh Ajzen dan dikembangkan pada tahun 1988 dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TPB dan TAM digunakan oleh Lim *et al.* (2016) dalam meneliti pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* ketika dimediasi dengan niat pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* adalah diterima, sedangkan hipotesis

norma subjektif berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online* dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* adalah ditolak.

Penelitian Lim *et al.* (2016) bertentangan oleh penelitian Mathieson (1991) yang meneliti tentang prediksi niat pengguna serta Kumar (2012) mengenai perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang menunjukkan pengaruh negatif pada konstruk norma subjektif terhadap niat pembelian. Hasil empiris pada konstruk persepsi kegunaan dengan niat pembelian dalam Lim *et al.* (2016) bertentangan dengan hasil penelitian Karami (2006) yang meneliti mengenai pembelian tiket secara *online* menunjukkan pengaruh negatif konstruk persepsi kegunaan terhadap niat pembelian.

Hasil empiris konstruk norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* dalam penelitian Lim *et al.* (2016) bertentangan dengan hasil penelitian George (2004) yang meneliti mengenai pembelian *online* serta Sinha dan Kim (2012) yang meneliti mengenai perilaku pembelian konsumen secara *online* di India menunjukkan pengaruh negatif konstruk norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*. Hasil empiris konstruk persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* dalam penelitian Lim *et al.* (2016) bertentangan dengan hasil Jin *et al.* (2014) yang meneliti mengenai perilaku konsumen dengan perspektif konsumen yang melakukan belanja *online* serta Rajyalakshmi (2015) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* pada konsumen daerah perkotaan di India yang menunjukkan pengaruh positif konstruk persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*. Hasil empiris terakhir merupakan pengaruh positif konstruk niat pembelian dengan perilaku belanja *online* dalam penelitian Lim *et al.* (2016) yang didukung oleh Lim *et al.* (2015)

yang meneliti mengenai niat pembelian belanja *online* dalam generasi Y menunjukkan pengaruh positif konstruk niat pembelian terhadap perilaku belanja *online*.

Objek dalam penelitian ini adalah individu yang sudah masuk ke masa kuliah dengan rata-rata umur 18-21 tahun dan termasuk kedalam tahap perkembangan remaja akhir (Steinberg yang dikutip Bhuwaneswary, 2016). Sari yang dikutip Bhuwaneswary (2016) juga berpendapat jika mahasiswa yang berada pada usia remaja cenderung terpengaruh terhadap perubahan, termasuk perilaku belanja *online*. Sholihah dan Kuswardani (2011) yang melakukan penelitian mengenai gaya hidup hedonis pada remaja menjelaskan umumnya mahasiswa yang masih dalam masa perkembangan cenderung memiliki keingintahuan lebih dalam hal baru sehingga mendorongnya untuk mencoba. Berdasarkan uraian di halaman sebelumnya maka peneliti mengambil judul **“Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*”**.

1.2 Motivasi Penelitian

Fenomena mengenai perilaku belanja *online* penting untuk diteliti di Indonesia karena menjadi salah satu tolak ukur penentu keberhasilan *e-commerce*. Pemerintah memiliki visi menjadikan Indonesia menjadi negara yang memiliki kapasitas terbesar di Asia Tenggara dalam ekonomi digital pada tahun 2020 berdasarkan berita pemerintahan (www.keminfo.go.id, 2016). Menteri Keminfo, Rudiantara, juga berpendapat (www.kompas.com, 2017) perkembangan internet di Indonesia dapat dimanfaatkan dalam perkembangan industri *e-commerce* yang diharapkan menjadi solusi untuk pemerataan ekonomi di Indonesia. Rudiantara

juga menambahkan dengan adanya pertumbuhan dalam industri digital memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Adapun data pertumbuhan perekonomian yang berasal dari industri digital, yaitu rata-rata pertumbuhan yang berasal dari *e-commerce* di Indonesia mencapai 21% per tahunnya. Penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai USD5,65 Miliar, meningkat sebanyak USD1,04 Miliar dari tahun 2015 berdasarkan data statistika yang dikutip www.validnews.co (2017). Guna mendukung visi tersebut, perilaku belanja *online* pada konsumen menjadi salah satu faktor penentu tercapainya visi pemerintah.

Perilaku belanja *online* juga perlu diteliti karena pada dasarnya *e-commerce* dirancang untuk mempermudah transaksi bisnis. Namun, dengan adanya risiko kerugian jika *e-commerce* tidak berfungsi serta inkonsistensi antara teori dengan kenyataan, seperti pada kasus Foodpanda, inkonsistensi hasil penelitian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*, seperti hasil penelitian Lim *et al.* (2016) yang bertentangan dengan hasil penelitian Mathieson (1991) dan Kumar (2012) mengenai pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian, hasil penelitian Lim *et al.* (2016) yang bertentangan dengan hasil George (2004) serta Sinha dan Kim (2012) mengenai pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*, hasil penelitian Lim *et al.* (2016) yang bertentangan dengan hasil penelitian Karami (2006) mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dan Lim *et al.* (2016) yang bertentangan dengan hasil penelitian Jin *et al.* (2014) serta Rajyalakshmi (2015) mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*. Selain itu, peneliti merasa perlu untuk menambahkan bukti empiris terkait *e-commerce* di Indonesia setelah memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah yang diteliti akan dirumuskan dalam pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?
3. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?
5. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian.
2. Menguji pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*.
3. Menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian.
4. Menguji pengaruh kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.
5. Menguji pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online*.

1.5 Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu kontribusi teori dan kontribusi praktik dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Kontribusi Teori

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dengan konstruk yang ada di teori TPB dan TAM, yaitu norma subjektif, persepsi kegunaan, niat pembelian, dan perilaku belanja *online*. Selain itu, penelitian ini menghasilkan bukti empiris mengenai

perilaku konsumen dalam penggunaan *e-commerce*, yaitu pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dan perilaku belanja *online*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori untuk penelitian sejenis selanjutnya.

1.5.2 Kontribusi Praktik

1. Hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi mengenai pengaruh antara norma subjektif dan persepsi kegunaan dengan dimediasi oleh niat pembelian yang memengaruhi perilaku belanja *online* pada konsumen kepada pelaku usaha yang menggunakan sistem *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk memperbaiki atau menjadi bahan pertimbangan guna memecahkan masalah kemungkinan terjadi kegagalan sistem *e-commerce* terkait perilaku belanja *online* dengan menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian ini pun dapat menunjang kinerja pelaku bisnis yang menyediakan layanan *e-commerce* dan dapat memastikan sistem yang dibuat berfungsi sesuai harapan dengan lebih memerhatikan konstruk norma subjektif dan persepsi kegunaan dengan dimediasi niat pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Sistem Informasi Akuntansi

Terdapat banyak unsur yang menunjang keberhasilan *e-commerce*, salah satunya adalah sistem informasi akuntansi. *E-commerce* dapat berfungsi maksimal jika didukung dengan sistem informasi akuntansi yang terancang baik. Sistem informasi akuntansi berkaitan erat dengan sebagian besar transaksi bisnis, sedangkan *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang membutuhkan sistem berbasis internet untuk mempermudah kegiatan operasional.

2.1.1.1 Definisi Sistem Informasi Akuntansi

Al Fatta (2007) menjelaskan bahwa sistem informasi ialah suatu himpunan data yang terstruktur dengan tata cara penggunaannya yang meliputi lebih dari penyajian biasa. Indikator keberhasilan sistem informasi dapat diukur dengan melihat tujuan pembuatannya yang berdasarkan tiga faktor penting, yaitu keserasian dan kualitas data, pengorganisasian data, dan cara pengoperasiannya. Menurut O'Brien (2005: 5), sistem informasi merupakan gabungan yang teratur dari pengguna, perangkat keras, piranti lunak, jaringan komunikasi, serta basis data untuk dikumpulkan lalu diubah dan disebarkan dalam bentuk yang terorganisir. Sutabri (2005: 42) juga menyatakan jika sistem informasi menghubungkan antara pengelola transaksi harian pada fungsi operasional yang memiliki sifat manajerial dengan strategi pelaku bisnis untuk menyediakan laporan yang diperlukan oleh pihak eksternal.

Sistem informasi terbagi beberapa jenis, salah satunya adalah sistem informasi akuntansi. Menurut Hall (2011: 10) sistem informasi akuntansi adalah sistem yang terbentuk dari tiga sub sistem, yaitu sistem proses transaksi, jurnal umum atau sistem laporan keuangan, dan sistem laporan manajemen. Bodnar dan Hopwood (2001: 1) menyatakan jika sistem informasi akuntansi adalah gabungan dari sumber daya seperti pengguna dan barang untuk mengubah data keuangan dan lainnya menjadi informasi. Selain itu, Susanto (2013: 72) juga menjelaskan hal yang sama, yaitu sistem informasi akuntansi adalah kumpulan dari semua bagian baik fisik atau non fisik yang saling terkait satu dengan lainnya untuk memproses data transaksi dengan selaras yang berhubungan dengan masalah keuangan dan menjadi informasi keuangan.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Sistem Informasi Akuntansi

Sistem yang dimiliki antara pelaku bisnis tidak selalu sama. Sistem harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada pelaku bisnis yang terkait. Dalam penyusunan sistem informasi akuntansi, pelaku bisnis harus memerhatikan beberapa unsur agar sistem informasi akuntansi dapat berfungsi dengan baik. Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai definisi sistem informasi akuntansi, pelaku bisnis harus memerhatikan unsur-unsur yang akan menjadi landasan berjalannya sebuah sistem.

Mulyadi (2001: 3) menjelaskan unsur sebuah sistem informasi akuntansi yang utama adalah formulir atau dokumen, catatan keuangan, dan laporan. Sementara itu, menurut Krismiaji (2002: 16) beberapa unsur yang mendukung kinerja sistem informasi akuntansi ada delapan, yaitu tujuan, masukan, keluaran, penyimpanan data, pengolahan, instruksi dan prosedur, pengguna serta pengendalian, dan

pengukuran keamanan. Romney dan Steinbart (2004: 3) menjelaskan ada lima unsur yang harus dimiliki sistem informasi akuntansi, yaitu pengguna yang mengoperasikan sistem serta menjalankan fungsi-fungsinya, prosedur-prosedur, data, perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data organisasi, dan infrastruktur teknologi informasi. Penjelasan yang sama dijelaskan oleh Mulyanto (2009: 31) yang menyatakan ada lima sumber daya sebagai unsur sistem informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia

Peranan yang penting bagi sistem informasi merupakan manusia atau pengguna karena berperan penting dalam mengoperasikan sistem informasi. Sumber daya manusia dibedakan menjadi dua, yaitu ahli sistem informasi dan pengguna akhir. Pengguna akhir merupakan sumber daya yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sistem informasi, sedangkan ahli sistem informasi merupakan merupakan sumber daya yang melakukan pengembangan dan mengoperasikan sistem informasi terkait.

2. Sumber Daya *Hardware*

Setiap peralatan dan bahan fisik yang digunakan untuk melakukan proses mengubah data menjadi informasi merupakan sumber daya *hardware*. Sumber daya *hardware* tidak selalu identik dengan komputer. Namun, semua media data yang menjadi perantara seperti kertas, *disk magnetic* atau optikal, dan *flash disk*. Berdasarkan fungsinya, sumber daya *hardware* terbagi atas lima, yaitu unit

masukan, unit pemrosesan, unit keluaran, unit penyimpanan, dan unit tambahan.

3. Sumber Daya *Software*

Seluruh rangkaian perintah atau instruksi yang digunakan untuk melakukan proses pengubahan data menjadi informasi merupakan sumber daya *software*. Sumber daya *software* tidak selalu berupa program saja namun juga beberapa prosedur. Sumber daya *software* terbagi menjadi tiga golongan, yaitu sistem informasi, bahasa pemrograman, dan program aplikasi.

4. Sumber Daya Data

Bahan utama yang akan dimasukkan kedalam sistem informasi tidak hanya sekedar sumber daya data. Namun, sumber daya data merupakan bentuk dasar yang membantuk sumber daya organisasi. Sumber daya data disebut sebagai gabungan dari beberapa fakta serta informasi yang dikumpulkan ketika kegiatan operasional dilakukan. Sumber daya data harus dikelola dengan efektif agar mendapatkan manfaat yang dibutuhkan pengguna.

5. Sumber Daya Jaringan

Media komunikasi yang menjadi penghubung antara komputer, proses komunikasi, dan peralatan lain yang dikendalikan melalui *software* komunikasi disebut sebagai sumber daya jaringan. Sumber daya jaringan dapat berupa media komunikasi, satelit, *software* pengendali, dan prosesor antar jaringan. Contoh sumber daya jaringan adalah kabel, modem, dan Wi-fi.

2.1.1.3 Fungsi Sistem Informasi Akuntansi

Bagi pelaku bisnis, sistem informasi akuntansi dirancang untuk mencapai tujuan, yaitu mengolah data akuntansi menjadi informasi akuntansi yang dibutuhkan oleh pemakai agar risiko ketika pengambilan keputusan dapat diminimalisir. Menurut Krismiaji (2002:23) terdapat tiga fungsi dalam perancangan sistem informasi, yaitu:

1. Menyatukan dan memproses setiap data yang terekam dalam kegiatan operasional dengan efektif dan efisien
2. Memproduksi informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan
3. Melaksanakan pengawasan untuk menjamin data transaksi sudah dicatat serta diproses dengan akurat serta melindungi kerahasiaan data yang dimiliki pelaku bisnis.

Selain itu, Midjan dan Susanto (2003: 11) menyebutkan fungsi sistem informasi akuntansi adalah mengoptimalkan akuntansi untuk dapat menghasilkan berbagai informasi akuntansi yang tepat waktu, relevan, dan dipercaya secara keseluruhan sekaligus memiliki arti yang berguna. Menurut Susanto (2013: 8) ada tiga fungsi sistem informasi akuntansi, yaitu (1) Mendukung aktivitas operasional, (2) Proses pengambilan keputusan, dan (3) Membantu pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan pihak eksternal.

2.1.1.4 Tujuan Sistem Informasi Akuntansi

Untuk memenuhi kebutuhan informasi untuk kebutuhan pelaku bisnis, sistem informasi akuntansi dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi fungsinya. Guna memenuhi fungsinya, sistem informasi akuntansi harus memiliki tujuan untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Menurut Midjan dan

Susanto (2001: 37) terdapat beberapa tujuan dari dibentuknya sistem informasi akuntansi, yaitu sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan kualitas informasi, yaitu informasi yang berguna, lengkap, dan terpercaya atau kata lain sebuah sistem informasi akuntansi harus mampu memberikan informasi secara lengkap dengan cepat dan tepat.
2. Guna meningkatkan kualitas sistem pengendalian internal, dengan kata lain sistem informasi akuntansi yang dirancang harus menyertakan kegiatan sistem pengendalian internal agar mempermudah kinerja pihak terkait.
3. Guna menekan berbagai macam biaya tata usaha, atau berarti sistem informasi akuntansi harus dirancang sebaik mungkin agar beban tata usaha bisa lebih efisien berdasarkan manfaat yang akan diperoleh dari perancangan sistem informasi akuntansi.

Selain itu, Menurut Husein (2004: 6) tujuan sistem informasi akuntansi adalah menyediakan informasi akuntansi guna pengguna sistem. Namun, secara lebih khusus dijelaskan jika tujuannya untuk mendukung operasional, pengambilan keputusan, dan memenuhi kewajiban terkait pengelolaan perusahaan.

2.1.1.5 Subsistem dalam Sistem Informasi Akuntansi

Hall (2011: 9) membagi sistem informasi akuntansi menjadi tiga subsistem, yaitu sistem pemrosesan transaksi, sistem pelaporan keuangan, dan sistem pelaporan manajemen. Berikut penjelasan setiap subsistem dalam sistem informasi akuntansi:

1. Sistem pemrosesan transaksi berfungsi untuk mendukung kegiatan operasional dengan pesan atau dokumen yang digunakan oleh pengguna sistem diseluruh perusahaan.
2. Sistem pelaporan keuangan atau buku besar berfungsi untuk menyusun laporan keuangan sesuai dengan siklus akuntansi seperti laporan laba rugi, neraca, arus kas, dan laporan lainnya sesuai dengan standar.
3. Sistem pelaporan manajemen berfungsi untuk menyajikan laporan keuangan yang berisi informasi-informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan pada pihak manajemen.

Berdasarkan penjelasan subsistem pada sistem informasi akuntansi, dapat disimpulkan jika sistem informasi akuntansi merupakan sistem yang mengkoordinasi seluruh informasi akuntansi guna pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak manajemen internal atau pihak eksternal berdasarkan fungsinya.

2.1.2 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi

Sistem informasi akuntansi berkaitan kuat dengan teknologi. Semakin baik kinerja suatu teknologi, maka akan sebaik pula tingkat keberhasilan pada penerapan sistem informasi akuntansi. Amijaya (2010) menyatakan jika sistem informasi dan komputer berperan penting pada proses pekerjaan. Lawrence dan Baridwan (2014) menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi berbasis teknologi adalah sistem yang menggunakan teknologi untuk mengolah informasi yang berkaitan dengan akuntansi dan melewati proses pencatatan serta pengolahan data keuangan.

Adanya sistem informasi akuntansi berbasis teknologi akan memudahkan pengguna informasi untuk mendapatkannya. Selain itu, sistem informasi akuntansi berbasis teknologi juga mendistribusikan informasi dengan cepat, akurat, dan aman. Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi berkembang menjadi beberapa fasilitas terkait dengan aktivitas bisnis, seperti *e-commerce*.

2.1.3 E-Commerce

Memasuki era global menjadikan internet sebagai salah satu media untuk bertukar informasi tanpa adanya batas jarak. Selain itu, perubahan zaman dari tahun ke tahun mendorong manusia untuk ikut berkembang menjadi lebih baik lagi, termasuk *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau niaga elektronik atau yang biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memiliki kemungkinan terjadinya transaksi secara *online* di mana saja (Hidayat, 2008:5).

2.1.3.1 Definisi E-Commerce

Kalako dan Winston (1997) yang dikutip Suyanto (2003: 11) berpendapat *e-commerce* memiliki definisi dari beberapa sudut pandang, yaitu:

1. Perspektif komunikasi

E-commerce jika dilihat dari sudut pandang komunikasi memiliki definisi sebagai pembayaran dengan perantara jaringan komputer atau peralatan elektronik lainnya, informasi, pengiriman produk, dan layanan.

2. Perspektif proses bisnis

E-commerce jika dilihat dari sudut pandang proses bisnis memiliki definisi sebagai transaksi dan aliran kerja yang mulai terotomatisasi dengan aplikasi.

3. Perspektif layanan

E-commerce jika dilihat dari sudut pandang layanan memiliki definisi sebagai alat untuk mencapai keinginan perusahaan, konsumen, serta manajemen dalam meminimalisasi biaya layanan saat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan layanan pengiriman.

4. Perspektif *online*

E-commerce jika dilihat dari sudut pandang *online* memiliki definisi sebagai kemampuan untuk menyediakan kegiatan membeli serta menjual produk maupun informasi dengan media internet atau sarana *online* lainnya.

2.1.3.2 Klasifikasi *E-Commerce*

Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk melihat jenis-jenis *e-commerce*, salah satunya dengan melihat aspek dari sifat pengguna yang terlibat dalam dunia bisnis *e-commerce*. Suyanto (2003: 45) menjelaskan sifat pengguna dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) *Business to Business* (B2B), merupakan proses transaksi *e-commerce* yang melibatkan transaksi produk serta layanan antar perusahaan. Contoh sifat pengguna B2B, yaitu alibaba.com.
- 2) *Business to Consumer* (B2C), merupakan proses transaksi *e-commerce* yang melibatkan transaksi produk langsung antara penjual atau penyedia *e-commerce* dengan konsumen secara individu. Contoh sifat penggunaan B2C, yaitu ebay.com.

- 3) *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan proses transaksi *e-commerce* yang melibatkan transaksi produk yang dimiliki konsumen satu dan lainnya. Contoh sifat penggunaan C2C, yaitu tokopedia.
- 4) *Consumer to Business (C2B)*, merupakan proses transaksi *e-commerce* yang melibatkan transaksi produk yang dimiliki individu kepada perusahaan. Contoh sifat pengguna C2B, yaitu istockphoto.com.
- 5) *Non Business E-Commerce*, merupakan proses transaksi *e-commerce* yang melibatkan perusahaan atau organisasi yang tidak berorientasi pada profit. Contoh sifat penggunaanya, yaitu institusi akademis.
- 6) *Intrabusiness E-Commerce*, merupakan proses transaksi *e-commerce* yang melibatkan antar unit dalam perusahaan, seperti pertukaran barang, jasa, atau informasi.

2.1.3.3 Manfaat E-Commerce

Sebuah sistem dirancang tentu untuk mencapai suatu tujuan dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis serta yang berkaitan dengan bisnis tersebut. Suyanto (2003: 50-51) menjelaskan mengenai manfaat *e-commerce*, yaitu:

1. Bagi pemilik *e-commerce* adalah memperluas pangsa pasar hingga nasional dan mancanegara; menurunkan biaya untuk perancangan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan serta pencarian informasi dari data yang berbentuk cetak; memungkinkan untuk mengurangi persediaan dan pengeluaran tidak terduga dengan menyederhanakan rantai suplai; dan memperkecil biaya telekomunikasi dengan internet.
2. Bagi konsumen adalah memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi selama 24 jam dari berbagai lokasi; memberikan lebih banyak

pilihan kepada pelanggan mulai dari berbagai pilihan produk hingga banyak vendor; meminimalkan biaya mengunjungi tempat dengan melakukan perbandingan secara tepat; melakukan pengiriman produk lebih cepat; dan mendapatkan informasi yang relevan secara detail.

3. Bagi masyarakat adalah memungkinkan bertambahnya peluang bisnis. Masyarakat yang ingin melakukan bisnis tidak harus selalu beroperasi di luar rumah untuk melakukan transaksi; memungkinkan sejumlah produk dijual dengan harga yang lebih rendah; memungkinkan masyarakat dari negara dunia ketiga serta wilayah pedesaan untuk menikmati berbagai jenis produk yang hanya didapatkan dari *e-commerce*; dan memfasilitasi layanan publik.

2.1.3.4 Komponen *E-Commerce*

Untuk merancang sebuah sistem, dibutuhkan beberapa komponen dasar agar dapat berfungsi dengan baik. Hidayat (2008: 7) menjelaskan jika *e-commerce* memiliki beberapa komponen yang tidak dimiliki transaksi konvensional, yaitu: 1) Produk, yaitu banyak variasi jenis produk yang dapat diperdagangkan melalui jaringan internet, seperti alat elektronik, buku, dan pakaian, 2) Tempat menjual produk, yaitu media yang digunakan untuk memperdagangkan produk seperti domain dan hosting dalam internet, 3) Cara memesan, yaitu berbagai cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pemesanan untuk produk yang diinginkan, seperti media sosial, *e-mail*, dan pesan singkat, 4) Cara pembayaran, yaitu berbagai jenis media pembayaran setelah melakukan pemesanan, seperti *Cash on Delivery* (COD), transfer melalui bank, kartu kredit atau internet *payment* (amazon *payments*, google *wallet*, paypal, dan lain-lain), 5) Metode pengiriman,

yaitu cara pengiriman produk pada konsumen, seperti melalui jasa ekspedisi, *salesman* atau diunduh jika produk terkait berbentuk *software*, dan 6) Layanan *customer service*, yaitu layanan yang diberikan pelaku bisnis untuk para konsumen guna meningkatkan kepuasan melalui *e-mail*, formulir *online*, *Frequently Asked Questions* (FAQ), dan lain-lain.

2.1.3.5 Proses Transaksi *E-Commerce*

Layaknya proses transaksi dalam perdagangan konvensional, *e-commerce* memiliki berbagai tahap proses transaksi agar perdagangan dapat dilakukan. Berikut tahap-tahap untuk transaksi *e-commerce* menurut Suyanto (2003: 46), yaitu:

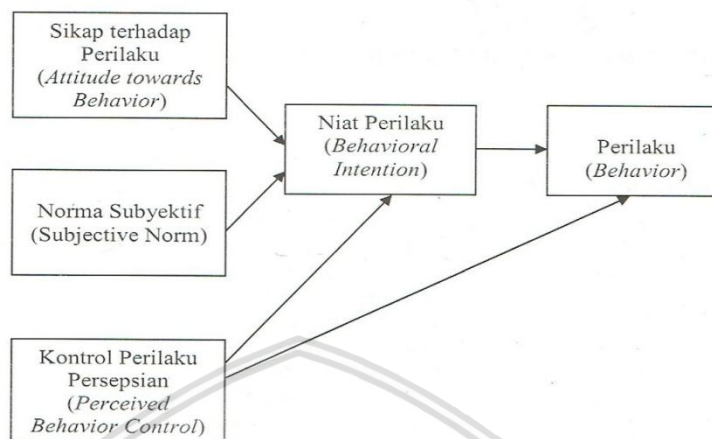
1. *Show*. Pelaku bisnis menunjukkan serta mendeskripsikan produk atau jenis layanan lainnya secara lengkap.
2. *Register*. Untuk melakukan transaksi, konsumen harus registrasi dengan memasukkan data pribadi agar memiliki akun untuk *login*.
3. *Order*. Ketika konsumen sudah memilih produk atau jenis layanan lainnya, langkah selanjutnya konsumen akan melakukan *order* pembelian.
4. *Payment*. Konsumen mendapatkan informasi pembayaran lalu melakukan pembayaran sesuai dengan metode pembayaran yang sudah dipilih.
5. *Verification*. Verifikasi dari konsumen kepada pelaku bisnis, seperti bukti transfer atau pembayaran via kartu kredit sebagai bukti transaksi.
6. *Deliver*. Produk atau jenis layanan lainnya yang telah dipesan oleh konsumen diberikan pada konsumen.

2.1.4 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku perencanaan adalah perkembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan. Menurut Caulfield (2012) seperti yang dikutip Lim *et al.* (2016) menjelaskan ketika seseorang memiliki sikap yang baik serta norma subjektif dengan akselerasi kontrol perilaku persepsian serta niat akan menunjang orang tertentu untuk memperlihatkan perilaku aktualnya. Ajzen (1991) yang dikutip Lim *et al.* (2016) menambahkan dalam model penelitian TPB, perilaku kepercayaan diharapkan dapat memengaruhi sikap sehingga dapat memberi pengaruh terhadap kepercayaan normatif yang termasuk ke dalam norma subjektif, sedangkan kontrol kepercayaan menjadi dasar atas kontrol perilaku.

Menurut Hartono (2007: 63), TPB secara tersurat menjelaskan kemungkinan jika perilaku tidak selalu di bawah kontrol penuh, seperti yang dirancang dalam TRA. TRA dirancang dengan tujuan menghubungkan perilaku yang mana individu memiliki tingkat yang tinggi dalam mengontrol kemauannya (*volitional control*) dan beramsumsi jika semua perilaku adalah domain yang berasal dari personaliti dan psikologi sosial. TPB merupakan teori yang cocok dalam menjelaskan perilaku apa saja ketika membutuhkan perencanaan yang matang seperti kewirausahaan (Ajzen (1991) yang dikutip Wahyono (2013)). Adapun model TPB dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber: Hartono (2007: 62)

Berdasarkan gambar di atas, TPB memiliki lima konstruk dalam meneliti perilaku individu. Lima konstruk tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*), niat keperilakuan (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*). Berikut penjelasan lima konstruk yang memengaruhi perilaku pada TPB:

1. Sikap (*Attitude*)

Penilaian terhadap kepercayaan atau perasaan dari individu ketika melakukan perilaku (Hartono, 2007: 36). Fishbein dan Ajzen (1975) yang dikutip Hartono (2007: 36) menjelaskan jika sikap didefinisikan seperti akumulasi dari perasaan yang dirasakan oleh individu dalam menerima atau menolak suatu objek ataupun perilaku yang diukur dengan skala evaluatif dua kutub seperti baik atau buruk dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan tersebut, sikap individu ketika melakukan aktivitas terhadap sistem informasi memperlihatkan bagaimana individu merasakan baik atau buruknya sebuah sistem informasi.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Sudut pandang atau persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Hartono, 2007: 42). Sudut pandang orang lain dapat dinilai berdasarkan kebutuhan individu yang hasilnya akan memengaruhi niat perilaku. Berdasarkan penjelasan mengenai norma subjektif, pandangan mengenai norma subjektif orang lain menjadi salah satu pertimbangan untuk individu dalam niat dan perilaku.

3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*)

Ajzen (1991) yang dikutip Hartono (2007: 64) menjelaskan jika kontrol perilaku persepsian merupakan persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku. Hartono (2007: 65) juga menjelaskan jika kontrol perilaku persepsian menjadi refleksi dari pengalaman masa lalu individu dan juga berfungsi dalam mengantisipasi hambatan yang akan terjadi. Berdasarkan penjelasan mengenai kontrol perilaku persepsian, kontrol perilaku persepsian menjadi pertimbangan untuk individu mengambil keputusan berdasarkan kenyataan yang mungkin saja dapat terjadi.

4. Niat Keperilakuan (*Behavioral Intention*)

Niat keperilakuan adalah kecondongan yang konsisten dalam memerhatikan serta memikirkan beberapa aktivitas (Djamarah, 2008: 132). Slameto (2010: 180) menyatakan jika niat merupakan sebuah rasa lebih suka atau tertarik terhadap suatu hal ataupun aktivitas tanpa adanya suruhan. Berdasarkan penjelasan mengenai niat, niat merupakan

keinginan lebih dalam melakukan sebuah aktivitas yang berasal dari keinginan ataupun kemauan.

5. Perilaku (*Berhavior*)

Perilaku (*Behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan individu (Hartono, 2007: 117). Menurut Sugiyo (2006: 3) perilaku merupakan bentuk ekspresi dari kejiwaan manusia. Hartono (2007: 27) menjelaskan perilaku terbagi menjadi dua, yaitu perilaku volitional dan perilaku diwajibkan. Perilaku volitional (*volitional behavior*) adalah perilaku yang dilakukan berdasarkan kontrol kemauan atau biasa disebut dengan istilah perilaku yang diinginkan (*willful behaviors*). Hal penting yang berkaitan dengan perilaku volitional atau perilaku yang diinginkan adalah perilaku tersebut berasal langsung dari usaha di bawah kesadaran. Sebaliknya, perilaku diwajibkan (*mandatory behavior*) adalah perilaku yang dilakukan bukan atas kemauan sendiri namun berdasarkan kewajiban.

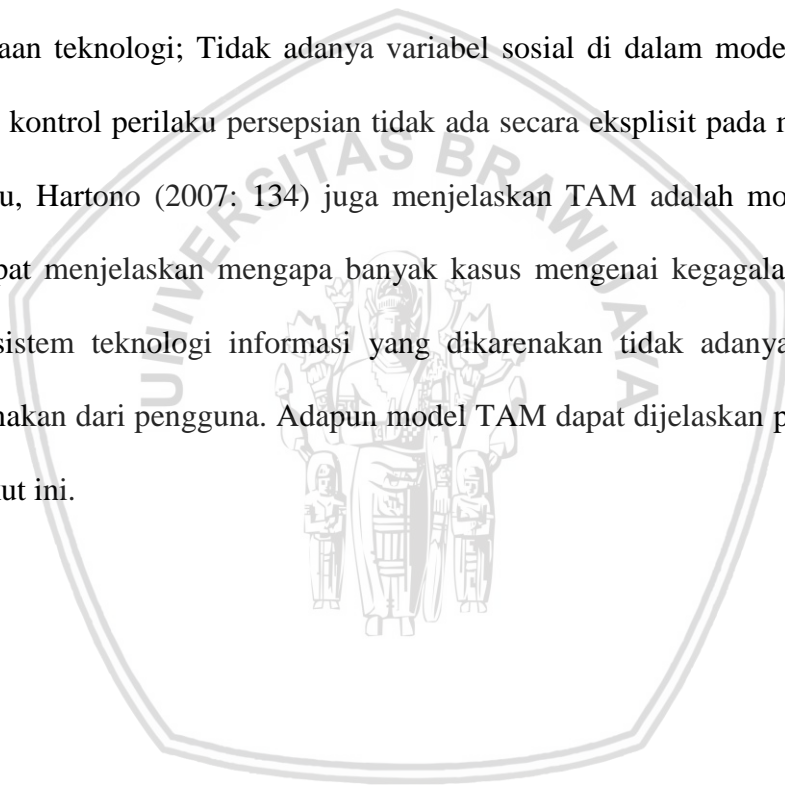
Menurut Hartono (2007: 25) niat dan perilaku merupakan dua hal yang tidak sama. Niat masih merupakan suatu bentuk niat tanpa aktivitas, sedangkan perilaku merupakan tindakan nyata. Berdasarkan penjelasan mengenai niat dan perilaku, dapat disimpulkan jika perilaku merupakan aksi nyata dari niat individu.

2.1.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi. TAM merupakan perkembangan dari TRA yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Menurut Hartono (2007: 111), TAM adalah model penerimaan sistem teknologi informasi yang nantinya akan dioperasikan oleh pengguna. Hartono

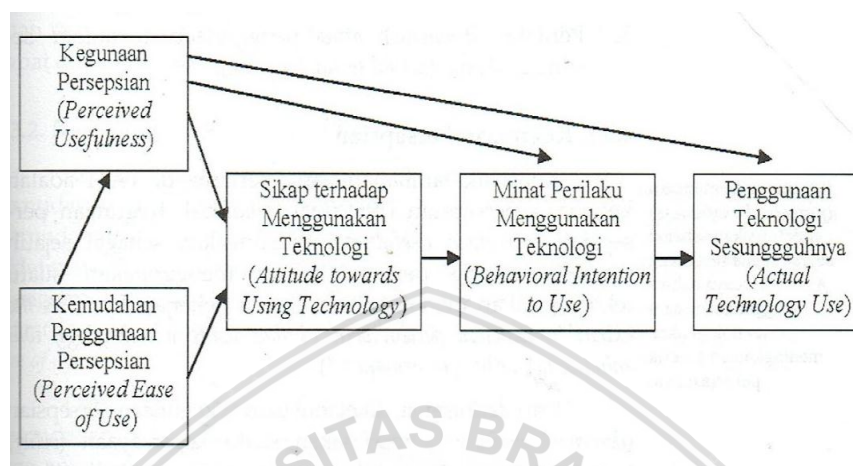
(2007: 112) menambahkan jika TAM memiliki argumen bahwa penerimaan individu terhadap sebuah sistem teknologi informasi ditentukan dengan dua konstruk, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

Hartono (2007: 117) menyatakan terdapat beberapa perbedaan yang utama antara model TPB dan model TAM, yaitu tingkat generalisasi yang berbeda dan menjadikan model TAM lebih spesifik dalam menentukan keputusan pada penggunaan teknologi; Tidak adanya variabel sosial di dalam model TAM; dan konstruk kontrol perilaku persepsian tidak ada secara eksplisit pada model TAM. Selain itu, Hartono (2007: 134) juga menjelaskan TAM adalah model perilaku yang dapat menjelaskan mengapa banyak kasus mengenai kegagalan penerapan sebuah sistem teknologi informasi yang dikarenakan tidak adanya niat untuk menggunakan dari pengguna. Adapun model TAM dapat dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2

Technology Acceptance Model (TAM) dengan spesifikasi penggunaan teknologi



Sumber: Hartono (2007: 113)

Berdasarkan gambar di atas, TAM memiliki lima konstruk dalam meneliti penggunaan teknologi. Lima konstruk tersebut adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*), sikap terhadap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*), niat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), dan penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*). Berikut penjelasan lima konstruk yang memengaruhi individu dalam penggunaan teknologi:

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah seberapa besar kepercayaan individu ketika menggunakan sebuah sistem terkait dapat memengaruhi peningkatan kinerja (Al-Gahtani, 2001). Menurut Teo *et al.* (2007) persepsi kegunaan dapat mencerminkan kemungkinan peluang subjektif terhadap pengguna yang akan mengoperasikan sebuah sistem informasi baru, apakah akan bermanfaat bagi individu serta organisasi

terkait atau tidak. Sementara itu, Hartono (2007: 114) menjelaskan persepsi kegunaan merupakan sejauh apa kepercayaan seseorang jika menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja. Sebagaimana individu percaya jika sistem informasi berguna, ia akan menggunakannya serta sebaliknya.

2. Kemudahan Penggunaan Persepsian (*Perceived Ease Of Use*)

Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) memperlihatkan sejauh mana penemuan baru dipandang mudah untuk dimengerti, belajar, atau dioperasikan (Rogers, 1995). Kemudahan penggunaan persepsian juga didefinisikan sejauh mana individu meyakini jika mengoperasikan teknologi tertentu akan mudah (Davis, 1989). Hartono (2007: 115) menjelaskan kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana individu mempercayai jika menggunakan sebuah teknologi akan mudah. Sebagaimana individu percaya jika sistem informasi mudah untuk dioperasikan, ia akan menggunakannya serta sebaliknya.

3. Sikap terhadap Menggunakan Teknologi (*Attitude towards Using Technology*)

Sikap terhadap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) menjelaskan perasaan menerima atau tidaknya individu ketika harus melakukan perilaku yang sudah ditentukan (Davis *et al.* (1989) dalam Hartono (2007: 116)). Mathieson (1991) yang dikutip Hartono (2007: 116) berpendapat bahwa sikap terhadap menggunakan teknologi sebagai penilaian pengguna dalam ketertarikannya ketika menggunakan

sistem. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi merupakan evaluasi perasaan individu mengenai ketertarikan atau tidak saat menggunakan teknologi yang sudah ditentukan.

4. Niat Perilaku Menggunakan Teknologi (*Behavioral Intention to Use*)

Definisi niat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) hampir sama dengan niat yang menjadi konstruk pada TPB. Namun pada TAM, niat lebih spesifik dalam menjelaskan bagaimana individu mempunyai keinginan untuk melakukan perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi.

5. Penggunaan Teknologi Sesungguhnya (*Actual Technology Use*)

Definisi pengguna teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) hampir sama dengan perilaku yang menjadi konstruk pada TPB. Namun pada TAM, perilaku lebih spesifik dalam menjelaskan bagaimana individu sesungguhnya berperilaku dalam menggunakan teknologi.

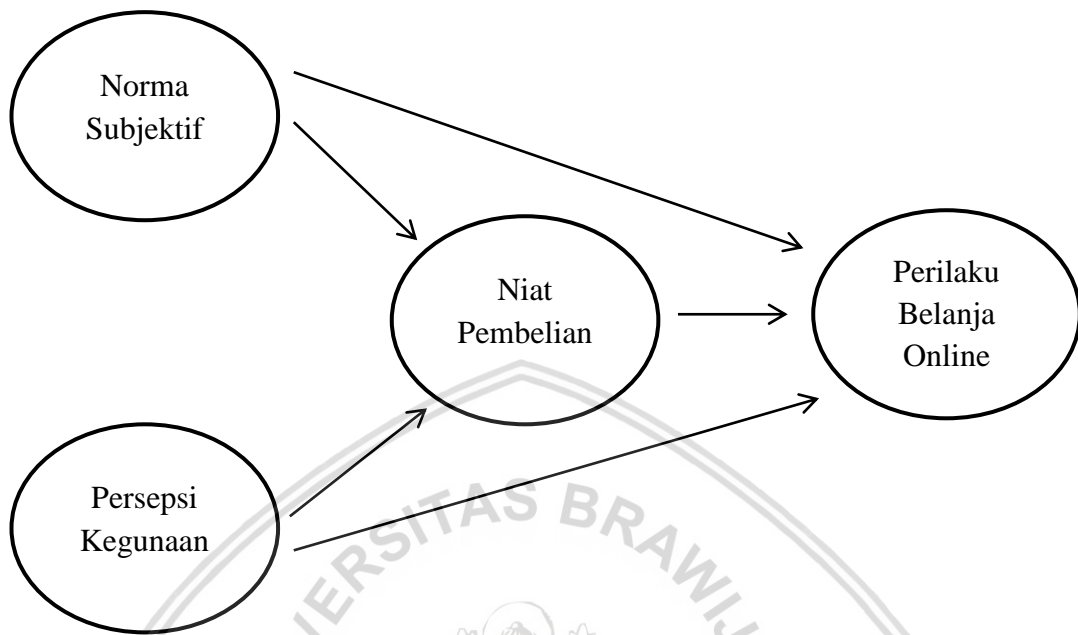
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lim *et al.* (2016). Lim *et al.* (2016) melakukan penelitian di negara berkembang tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* pada mahasiswa di Malaysia. Penelitian Lim *et al.* (2016) dilakukan di Malaysia sebab rendahnya niat belanja *online* dengan didukung data dari penelitian Rakuten (2010) yang menyatakan jika 71% pembeli *online* di Malaysia menyesal sudah belanja *online*, 48% pembeli tidak puas karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi, 29% pembeli kecewa dengan buruknya kualitas produk, dan 30% pembeli gagal untuk menyelesaikan pembelian.

Lim *et al.* (2016) meneliti dengan konstruk eksogen, yaitu norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Penelitian Lim *et al.* (2016) juga menggunakan niat pembelian dengan menggunakan transaksi *e-commerce* sebagai konstruk mediasi serta perilaku belanja *online* yang menjadi konstruk endogen. Lim *et al.* (2016) menguji pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian, pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*, dan pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online*.

Lim *et al.* (2016) melakukan penelitian guna mendapatkan bukti empiris pengaruh dua konstruk eksogen terhadap konstruk mediasi dan pengaruh konstruk mediasi terhadap konstruk endogen dalam penggunaan *e-commerce*. Hartono (2017: 186) menjelaskan variabel mediasi atau dapat disebut variabel intervensi merupakan variabel yang mengintervensi hubungan sebab akibat konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Adapun model konseptual penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.3 sebagai berikut.

Gambar 2.3
Model Penelitian



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan penjelasan *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif merupakan sudut pandang orang lain yang akan memengaruhi niat untuk berperilaku. Manusia yang pada dasarnya merupakan makhluk sosial, biasanya akan melakukan pertimbangan pada pemikiran orang lain untuk memutuskan sesuatu. Semakin tinggi tingkat penerimaan lingkungan pada suatu perilaku, maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk melakukannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian, yaitu Karami (2006) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adaptasi

dari sistem tiket *online* dengan menggunakan norma subjektif sebagai salah satu variabel. Responden penelitian ini merupakan pengguna sistem tiket *online* yang tidak berpengalaman di Iran. Hasil penelitian ini adalah norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Liat dan Wuan (2014) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *online* pada konsumen. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa di Malaysia. Hasil penelitian ini adalah norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hasil penelitian Karami (2006) dan Liat dan Wuan (2014) didukung oleh penelitian Hasbullah *et al.* (2016). Hasbullah *et al.* (2016) meneliti pengaruh sikap, norma subjektif, dan kegunaan situs terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa/pemuda di Malaysia. Hasil penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, dan kegunaan situs memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₁: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja *Online*

Theory of Planned Behavior (TPB) dirancang untuk menjelaskan proses manusia melakukan perilaku. Perilaku diasumsikan ditentukan oleh niat. Niat dijelaskan oleh sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif (Hartono, 2007: 35). Norma subjektif merupakan persepsi orang lain yang akan memengaruhi niat individu untuk keputusan berperilaku (Hartono, 2007: 42). Jadi, secara tidak langsung penjelasan tersebut menyatakan

bahwa norma subjektif tidak memengaruhi perilaku secara langsung. Argumen tersebut didukung oleh Ajzen (1991) yang menyatakan hal serupa.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*, yaitu George (2004). Responden yang menjadi target populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Southeastern University, USA. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh negatif norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*.

Hasil penelitian George (2004) didukung oleh hasil penelitian Sinha dan Kim (2012). Sinha dan Kim (2012) menggunakan norma subjektif sebagai variabel untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* pada konsumen di India. Responden penelitian ini adalah orang-orang di wilayah Delhi dan siswa di Banaras Hindu University di India. Hasil dari penelitian ini adalah norma subjektif memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₂: Norma subjektif berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan penjelasan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan individu mengenai seberapa besar manfaat dan berguna sebuah sistem informasi untuk menunjang kinerjanya atau organisasi. Dalam sudut pandang *e-commerce*, persepsi kegunaan merupakan besarnya kepercayaan individu ketika menggunakan sistem *e-commerce* akan mengefisiensikan kegiatan belanja. Semakin tinggi kepercayaan terhadap kebermanfaatan *e-commerce* bagi

peningkatan efisiensi belanja, maka akan semakin tinggi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian, yaitu Leelayouthayotin (2004) yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja *online* pada konsumen makanan sehat di Thailand. Responden penelitian ini adalah pelanggan Cerebos yang terdaftar dalam *database*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

He *et al.* (2008) yang melakukan penelitian tentang niat pembelian konsumen pada C2C *e-commerce* di Cina. Responden penelitian ini adalah siswa pada sebuah laboratorium jaringan berdasarkan pengalaman menggunakan C2C. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hasil penelitian Leelayouthayotin (2004) dan He *et al.* (2008) didukung oleh penelitian Xie *et al.* (2011). Xie *et al.* (2011) menggunakan persepsi kegunaan sebagai variabel untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen pada sistem *web group buying*. Responden penelitian ini adalah siswa dan staf pada perusahaan yang biasa menggunakan sistem *web group buying* di Cina. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₃: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*

Berdasarkan penjelasan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan merupakan keyakinan tentang proses untuk mengambil keputusan. Penjelasan tersebut menjelaskan ketika individu percaya suatu sistem berguna, maka ia akan menggunakannya (Hartono, 2007: 114). Jadi, semakin tinggi kepercayaan individu terhadap sistem *e-commerce* akan meningkatkan efisiensi belanja, maka semakin tinggi pula keinginan individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*, yaitu Peng *et al.* (2008) yang melakukan penelitian tentang penerapan belanja *online* pada mahasiswa di Cina. Responden penelitian ini adalah mahasiswa di Cina. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Ramlan dan Omar (2011) melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi belanja *online* di Malaysia. Responden penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan internet untuk belanja *online*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Hasil penelitian Peng *et al.* (2008) dan Ramlan dan Omar (2011) didukung oleh penelitian Lim *et al.* (2014) yang melakukan penelitian tentang persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen dengan perspektif perilaku belanja *online* konsumen. Responden penelitian ini adalah konsumen dari bagian utara Malaysia yang terdiri dari Kedah,

Perlis, Penang dan Perak. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₄: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

2.3.5 Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Belanja Online

Berdasarkan penjelasan *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat pembelian dijelaskan sebagai keinginan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian. Perilaku belanja *online* akan terjadi ketika individu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Hartono, 2007: 116). Sigit (2006) berpendapat bahwa motif pembelian setiap konsumen berbeda-beda, hal tersebut berkaitan dengan motif untuk memakai atau membeli suatu produk. Semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi kemungkinan individu melakukan perilaku belanja *online*.

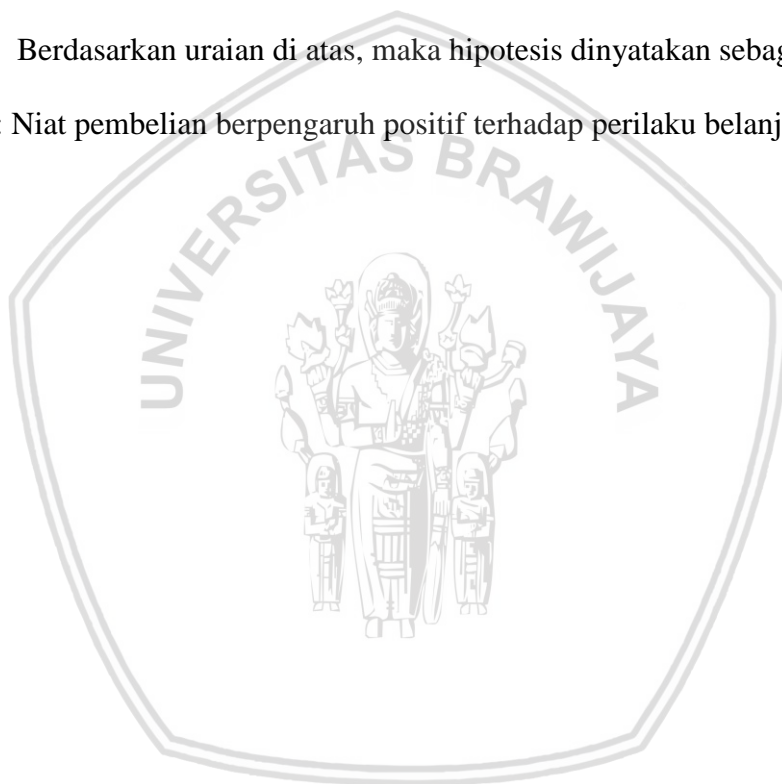
Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh niat pembelian pada perilaku belanja *online*, yaitu George (2002) yang melakukan penelitian tentang pengaruh niat untuk melakukan pembelian melalui internet. Responden penelitian ini adalah pengguna internet dunia dari tahun 1994 hingga 1998 yang dikumpulkan oleh Georgia Institute of Technology. Hasil dari penelitian ini adalah niat untuk membeli memiliki pengaruh positif terhadap pembelian melalui internet.

Li dan Huang (2009) melakukan penelitian tentang saluran belanja *online*. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja melalui saluran belanja *online* di Taiwan. Hasil dari penelitian ini adalah niat pembelian memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Hasil penelitian George (2002) dan Li dan Huang (2009) didukung oleh penelitian Lim *et al.* (2015). Lim *et al.* (2015) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian belanja *online* dalam generasi Y dengan menggunakan niat pembelian sebagai salah satu variabel. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa di Malaysia. Hasil penelitian ini adalah niat pembelian memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H₅: Niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengujian hipotesis. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang ada serta menguji hipotesis dengan bentuk pengaruh setiap konstruk, yaitu norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dan perilaku belanja *online* serta niat pembelian terhadap perilaku belanja *online*. Konstruk dalam penelitian ini berdasarkan fakta riset. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengetahui sampai sejauh apa pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan pengaruh ketika menggunakan konstruk mediasi.

Peneliti menggunakan riset kausal untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan guna membuktikan hubungan antar konstruk yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2012: 59). Adapun konstruk eksogen, yaitu norma subjektif dan persepsi kegunaan dengan perilaku belanja *online* sebagai konstruk endogen dan niat pembelian sebagai konstruk mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan belanja *online*. Pemilihan mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan belanja online sebagai populasi pada penelitian ini dikarenakan peran mahasiswa yang merupakan pengamat teknologi dan pengguna sistem *e-commerce* serta

sangat berpengaruh pada kelangsungan *e-commerce*. Lokasi penelitian yang dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang karena berdekatan dengan peneliti dan adanya keterbatasan waktu serta biaya dari peneliti. Total mahasiswa yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2017/2018 adalah 1.094 mahasiswa berdasarkan informasi dari bagian *recording* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya per bulan Mei 2018.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Hartono (2017: 94) *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang bebas dan sesuai dengan kehendak peneliti. Sampel dalam penelitian ini merupakan anggota populasi yang ditemui dan bersedia menjadi responden. Alasan peneliti menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu total populasi yang tidak diketahui, memudahkan peneliti untuk pengambilan sampel, dan memastikan bahwa responden pernah menggunakan belanja *online*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memiliki jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang terdiri kumpulan angka. Menurut Ezmir (2009: 28), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian primer dengan paradigma *post-positivist* untuk mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pengujian teori atau pemikiran mengenai sebab-akibat dan menggunakan alat statistik untuk mengolah datanya. *Post-positivist* memercayai jika segala sesuatu harus melakukan proses verifikasi terhadap sebuah temuan dari observasi dengan berbagai metode. Dalam penelitian ini, data diperoleh berdasarkan respon dari sampel yang telah diberikan skor sesuai dengan jawabannya.

Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang langsung didapat oleh peneliti (Sugiyono, 2012: 139). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kuesioner yang dibagikan pada responden.

3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan metode survei yang disebarakan pada populasi. Metode untuk mendapatkan opini individu, yaitu metode survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung pada responden. Menurut Sugiyono (2011: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan tertulis pada responden.

Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala tipe interval, yaitu skala likert. Skala interval memiliki nilai klasifikasi, *order*, dan berjarak (Hartono, 2017: 81). Menurut McDaniel dan Gates (2013: 315) Skala likert merupakan skala yang memberikan petunjuk mengenai seberapa setuju atau tidak responden terhadap suatu pernyataan. Alasan peneliti menggunakan skala likert tujuh adalah memberikan lebih banyak pilihan pada responden dan memberikan responden kebebasan untuk memilih sesuai dengan keinginannya dengan lebih spesifik.

Nilai atau skor untuk setiap jawaban yang dipilih mulai dari paling rendah, yaitu 1 hingga paling tinggi, yaitu 7. Adapun berikut skala likert dengan tujuh pilihan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju

4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Poin pertanyaan dalam kuesioner merupakan pertanyaan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, yaitu Aisyah (2015), Sinha dan Kim (2012), Karami (2006), Lee *et al.* (2000), dan Shomad (2013). Peneliti menggunakan pertanyaan dari penelitian terdahulu tersebut yang sudah diuji dalam bahasa Indonesia oleh beberapa penelitian seperti skripsi, tesis, dan jurnal dalam bahasa Indonesia.

Alasan peneliti menggunakan media kuesioner untuk mengambil data dikarenakan mempermudah serta mengefisiensikan waktu bagi peneliti dalam pengambilan data. Peneliti memberikan kuesioner langsung pada responden yang ditemui. Peneliti akan melakukan pengambilan sampel secara langsung hingga jumlah responden terasa cukup untuk mewakili populasi penelitian.

3.5 Pilot Test

Pilot test dilakukan sebelum melakukan penelitian guna memastikan tingkat validitas dan reliabilitas dalam item pertanyaan pada kuesioner. Sekaran (2006: 202) berpendapat bahwa *pilot test* berfungsi untuk meyakinkan peneliti bahwa tingkat keakuratan pada instrumen dapat mengukur konstruk dengan seharusnya. Alasan lain dilakukan *pilot test* adalah untuk memastikan instrumen dalam item-item pertanyaan tidak memiliki bias atau arti ganda dan responden memahami item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Peneliti membagikan 50 kuesioner pada sampel penelitian sebagai responden untuk *pilot test* sesuai dengan pendapat Sapnas dan Zeller (2002). Menurut Sapnas dan Zeller (2002) jumlah 50 responden untuk *pilot test* adalah cukup guna mengkaji sifat psikometrik dalam lingkup konstruk sosial. Responden *pilot test* dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013. Penyebaran kuesioner *pilot test* menggunakan media *google form* yang disebarakan melalui grup angkatan pada aplikasi pesan serta menghubungi secara personal untuk memenuhi kuota responden. Adapun hasil *pilot test* dapat dilihat dalam Tabel 3.1 dan Tabel 3.2. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai indikator pada kuesioner memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas dengan kriteria, yaitu:

- a. Nilai faktor *loading* yang digunakan $> 0,55$
- b. Nilai *cross loading* $<$ faktor *loading*
- c. Nilai *Composite reliability* dan *Cronboach's alpha* $> 0,7$

Tabel 3.1**Uji Validitas (*Pilot Test*)**

	NS	PK	NP	PB
NS1	0.900	-0.078	-0.095	0.157
NS2	0.786	-0.004	0.013	0.229
NS3	0.842	0.146	-0.006	-0.142
NS4	0.647	-0.077	0.125	-0.311
PK1	0.241	0.682	0.089	-0.270
PK2	-0.064	0.843	-0.064	0.161
PK3	0.236	0.786	-0.523	0.401
PK4	-0.037	0.796	-0.148	-0.003
PK5	-0.325	0.591	0.307	-0.276
PK6	-0.106	0.709	0.481	-0.142
NP1	0.021	-0.057	0.965	0.074
NP2	-0.037	-0.081	0.914	0.027
NP3	0.017	0.149	0.869	-0.111

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 3.2**Uji Reliabilitas (*Pilot Test*)**

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
NS	0.875	0.806
PK	0.877	0.830
NP	0.940	0.904

Sumber: data primer (diolah)

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen yang telah diuji validitasnya oleh peneliti terdahulu. Instrumen penelitian ini berdasarkan penelitian Aisyah (2015), Sinha dan Kim (2012), Karami (2006), Lee *et al.* (2000), dan Shomad (2013) untuk mengukur konstruk penelitian. Adapun terdapat empat konstruk pada penelitian ini, yaitu norma subjektif, persepsi kegunaan, niat

pembelian, dan perilaku belanja *online*. Berikut merupakan konstruk dan penjelasan indikator:



Tabel 3.3

Konstruk dan Indikator Penelitian

NO	KONSTRUK	INDIKATOR	KODE	Ref
1	Norma Subjektif (NS)	Pengaruh orang-orang yang dihargai pendapatnya	NS1	Aisyah (2015)
		Pengaruh orang-orang yang memengaruhi perilaku	NS2	
		Pengaruh orang-orang penting	NS3	
		Memberikan ulasan untuk konsumen lain untuk refrensi	NS4	Sinha dan Kim (2012)
2	Persepsi Kegunaan (PK)	Dapat menghemat waktu	PK1	Karami (2006)
		Memudahkan untuk belanja	PK2	
		Memungkinkan untuk mendapatkan produk dengan cepat	PK3	
		Menghemat waktu belanja	PK4	Lee <i>et al.</i> (2000)
		Menyediakan berbagai macam produk	PK5	
		Secara keseluruhan berguna	PK6	
3	Niat Pembelian (NP)	Niat melakukan pembelian <i>online</i>	NP1	Aisyah (2015)
		Harapan melakukan pembelian <i>online</i>	NP2	
		Kemungkinan melakukan pembelian <i>online</i>	NP3	
4	Perilaku Belanja Online (PB)	Intensitas penggunaan <i>e-commerce</i> dalam enam bulan terakhir	PB1	Shomad (2013)

3.6.1 Norma Subjektif

Konstruk pertama dalam penelitian ini adalah norma subjektif. Penelitian ini menggunakan indikator penelitian norma subjektif yang mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu Aisyah (2015) yang meneliti pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian serta Sinha dan Kim (2012) yang meneliti pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*.

Penelitian Aisyah (2015) menggunakan indikator penelitian, yaitu pengaruh orang-orang yang dihargai pendapatnya, pengaruh orang-orang yang memengaruhi perilaku, dan pengaruh orang-orang penting. Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert tujuh mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Sesuai dengan indikator-indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Orang-orang yang saya hargai pendapatnya akan menyetujui jika saya melakukan pembelian *online*.
2. Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya akan berpikir bahwa saya seharusnya melakukan pembelian *online*.
3. Orang-orang yang penting bagi saya akan menyetujui jika saya melakukan pembelian *online*.

Peneliti Sinha dan Kim (2012) menggunakan indikator penelitian, yaitu memberikan ulasan untuk konsumen lain untuk refrensi. Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert tujuh mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S),

sampai dengan sangat setuju (SS). Sesuai dengan indikator-indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Berbagi pengalaman melalui ulasan produk *online* akan membuat saya dapat dikenali.

3.6.2 Persepsi Kegunaan

Konstruk kedua dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan. Penelitian ini menggunakan indikator penelitian persepsi kegunaan yang mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu Karami (2006) yang meneliti pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian serta Lee *et al.* (2000) yang meneliti pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

Penelitian Karami (2006) menggunakan indikator penelitian, yaitu dapat menghemat waktu, memudahkan untuk belanja, dan memungkinkan untuk mendapatkan produk dengan cepat. Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert tujuh mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Sesuai dengan indikator-indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Sistem *online* memungkinkan saya untuk menghemat waktu.
2. Sistem *online* memudahkan saya untuk membeli produk.
3. Sistem *online* memungkinkan saya untuk mendapatkan produk dengan cepat.

Peneliti Lee *et al.* (2000) menggunakan indikator penelitian, yaitu menghemat waktu belanja, menyediakan berbagai macam produk, dan secara keseluruhan berguna. Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert

tujuh mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Sesuai dengan indikator-indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Menggunakan sistem *online* untuk belanja dapat menghemat waktu.
2. Menggunakan sistem *online* untuk belanja membuat saya dapat menemukan produk yang beragam.
3. Menggunakan sistem *online* untuk belanja secara keseluruhan membantu saya.

3.6.3 Niat Pembelian

Konstruk ketiga dalam penelitian ini adalah niat pembelian. Penelitian ini menggunakan indikator penelitian niat pembelian yang mengacu pada penelitian sebelumnya, Aisyah (2015), yang meneliti pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian Aisyah (2015) menggunakan indikator-indikator penelitian, yaitu niat melakukan pembelian *online*, harapan melakukan pembelian *online*, dan kemungkinan melakukan pembelian *online*. Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert tujuh mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Sesuai dengan indikator-indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya berniat untuk melakukan pembelian *online* dalam enam bulan kedepan.
2. Saya berharap untuk melakukan pembelian *online* dalam enam bulan kedepan.

3. Sangat mungkin jika saya akan melakukan pembelian *online* dalam enam bulan kedepan.

3.6.4 Perilaku Belanja *Online*

Konstruk keempat dalam penelitian ini adalah perilaku belanja *online*. Penelitian ini menggunakan indikator penelitian perilaku belanja *online* yang mengacu pada penelitian sebelumnya, Shomad (2013), yang meneliti perilaku penggunaan *e-commerce*. Penelitian Shomad (2013) menggunakan indikator penelitian, yaitu intensitas penggunaan *e-commerce* dalam enam bulan terakhir. Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert tujuh mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Sesuai dengan indikator-indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya sering menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk selama enam bulan.

3.7 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan PLS. PLS merupakan salah satu metode statistik *strutural equation modeling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang, dan multikolineritas (Hartono dan Abdillah, 2009: 11). Alasan peneliti menggunakan alat statistik PLS adalah SEM dapat melakukan pengujian pada model penelitian yang kompleks dengan simultan dan melakukan analisis variabel

yang tidak dapat diukur secara langsung serta memperhitungkan *measurement error* (Sholihin M. dan Ratmono D., 2013: 3-4)

3.8 Evaluasi Model

Evaluasi model dengan menggunakan PLS terbagi menjadi dua, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Model pengukuran berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Hartono dan Abdillah, 2009: 58). Model pengukuran menunjukkan hubungan antara kostruk dan indikator, model struktural menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar konstruk (Hartono dan Abdillah, 2009: 168-170). Penjelasan akan kedua evaluasi model adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi *outer model* (model pengukuran)

Pengujian *outer model* berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Hartono dan Abdillah, 2009: 58). Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas:

- a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk mengukur hal yang harus diukur (Cooper dan Schindler (2006) yang dikutip Hartono dan Abdillah, 2009: 58). Validitas terbagi menjadi dua, yaitu validitas eksternal dan internal. Validitas eksternal menunjukkan hasil dari sebuah penelitian adalah valid dan dapat di generalisir pada seluruh objek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan instrumen. Validitas internal terbagi menjadi dua, yaitu validitas kualitatif dan validitas konstruk. Namun, beberapa peneliti tidak menganggap

jika validitas kualitatif cukup valid (Hartono (2008) yang dikutip Hartono dan Abdillah, 2009: 59). Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil penelitian dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan teori-teori (Hartono (2008) yang dikutip Hartono dan Abdillah, 2009: 59). Validitas konstruk terbagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan faktor *loading* atau korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk. Nilai faktor *loading* yang digunakan $> 0,55$ (Pirouz, 2006).

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan untuk *cross loading* adalah lebih kecil dari nilai faktor *loading* (Sholihin M. dan Ratmono D., 2013: 65).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur (Hartono dan Abdillah, 2009: 61) Adapun penjelasan dua metode untuk menguji reliabilitas, yaitu:

1) *Composite reliability*

Composite reliability berfungsi untuk mengukur nilai sesungguhnya sebuah reliabilitas pada suatu konstruk. *Rule of Thumbs* nilai *composite reliability* harus $> 0,70$ (Hartono dan Abdillah, 2009: 62)

2) *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha berfungsi untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of Thumbs* nilai *cronbach's alpha* harus $> 0,70$ (Hartono dan Abdillah, 2009: 62).

2. Evaluasi *inner model* (model struktural)

Pengujian *inner model* berfungsi untuk mengevaluasi konstruk endogen dan signifikansi antar konstruk pada model struktural. Cara mengevaluasi konstruk endogen dapat menggunakan R^2 . Untuk menguji signifikansi antar konstruk, dapat digunakan *t-values* tiap *path* atau koefisien *path* (Hartono dan Abdillah, 2009: 62). Berikut penjelasan mengenai R^2 dan koefisien *path* sebagai berikut:

a. R^2

R^2 digunakan guna mengukur tingkat variasi perubahan konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Jika nilai R^2 semakin tinggi, semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono dan Abdillah, 2009: 62).

b. Koefisien *path*

Koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi pada hipotesis penelitian. Koefisien *path* digunakan untuk penyikapan hipotesis dengan melihat nilai pada koefisien jalur. Hipotesis bersifat *one-tailed* terdukung saat nilai *alpha* lebih kecil atau sama dengan 5% (Hartono dan Abdillah, 2009: 87).

c. Uji Model Mediasi

Efek mediasi berfungsi untuk menunjukkan pengaruh antara konstruk eksogen dan konstruk endogen melalui konstruk mediasi (Hartono dan Abdillah, 2009: 117). Untuk menguji pengaruh mediasi pada model penelitian, digunakan uji efek mediasi dengan PLS. Menurut Kock (2013) dalam Sholihin M. dan Ratmono D. (2013: 56) terdapat dua langkah untuk menguji efek mediasi, yaitu melakukan estimasi *direct effect* dengan menggunakan analisis SEM dan *indirect effect* dengan menggunakan *triangle PLS SEM Model* pada hipotesis. Adapun syarat yang harus dipenuhi sebelum menguji efek mediasi, yaitu koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk mediasi, dan koefisien pengaruh konstruk mediasi terhadap endogen adalah signifikan (Sholihin M. dan Ratmono D., 2013: 57). Menurut Sholihin M. dan Ratmono D. (2013: 57) simpulan mengenai efek mediasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Efek mediasi penuh atau *full mediation* terjadi ketika nilai koefisien *indirect effect* < nilai koefisien *direct effect* dan menjadi tidak signifikan.
2. Efek mediasi sebagian atau *partial mediasi* terjadi ketika nilai koefisien *indirect effect* < nilai koefisien *direct effect* namun tetap signifikan.
3. Tidak adanya efek mediasi terjadi ketika nilai koefisien *indirect effect* = nilai koefisien *direct effect*.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Responden

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan transaksi belanja *online* menggunakan *e-commerce*. Peneliti menggunakan metode survei. Pengumpulan data membutuhkan waktu 11 hari. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung pada responden. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 293 kuesioner. Adapun jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 293 kuesioner. Setelah dilakukan pemeriksaan, terdapat 17 kuesioner yang digugurkan. Kuesioner tersebut tidak dapat digunakan karena terdapat pernyataan yang tidak diisi sehingga tidak dapat diolah. Tingkat respon rate dalam penelitian ini adalah 100% dan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 276 kuesioner. Jumlah sampel dan tingkat pengembalian dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1

Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner yang disebar	293
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang kembali	293
Kuesioner yang digugurkan	17
Kuesioner yang digunakan	276
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>useable respon rate</i>)	94,2%

Sumber: data primer (diolah)

Gambaran umum data responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.2 berdasarkan beberapa komposisi, yaitu:

Tabel 4.2
Komposisi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	107	39%
	Perempuan	169	61%
2	Usia		
	< 20 Tahun	104	38%
	20 - 23 Tahun	160	58%
	> 23 Tahun	12	4%
3	Angkatan		
	2017	61	22%
	2016	66	24%
	2015	65	24%
	2014	56	20%
	2013	22	8%
	2012	5	1,8%
	2011	1	0,2%
4	Frekuensi melakukan belanja <i>online</i> dalam satu bulan		
	1 - 3 kali	229	82,9%
	> 3 kali	47	17,1%

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 4.1 menjelaskan beberapa komposisi, yaitu jenis kelamin, usia, angkatan, dan waktu penggunaan internet dalam satu hari dari 276 responden. Pada komposisi jenis kelamin, terdapat 107 orang (39%) berjenis kelamin laki-laki dan 169 orang (61%) berjenis kelamin perempuan. Responden dengan umur 20 – 23 tahun menjadi responden paling banyak dengan jumlah 160 orang (58%), diikuti dengan responden yang berumur < 20, yaitu 104 orang (38%), dan responden dengan umur > 23 tahun, yaitu 12 orang (4%).

Pada komposisi angkatan, 2016 dan 2015 merupakan responden terbanyak, yaitu 66 orang dan 65 orang dengan persentase 24%. Angkatan 2017 memiliki responden sebanyak 61 orang (22%) dan angkatan 2014 memiliki responden sebanyak 56 orang (20%). Angkatan 2013, 2012, dan 2011 menjadi angkatan yang memiliki responden paling sedikit, yaitu 22 orang (8%), 5 orang (1,8%), dan 1 orang (0,8%). Pada komposisi frekuensi melakukan belanja *online*, responden paling banyak memilih 1 - 3 kali dalam satu bulan, yaitu 229 orang (82,9%). Selain itu, responden yang memilih frekuensi > 3 kali terdapat 47 orang (17,1%).

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis yang dilakukan terhadap statistik deskriptif menunjukkan penggambaran sampel yang berasal dari pengumpulan data. Nilai *mean* dan nilai standar deviasi menjadi ukuran item pertanyaan mengenai variasi jawaban yang berasal dari responden. Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 276 responden. Pengukuran statistik pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan software WarpPLS versi 3.0. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Penelitian

Item Pertanyaan	n	Min	Max	Mean	Standart Deviation
NS1	276	1	7	5,286	1,219
NS2	276	1	7	4,938	1,242
NS3	276	1	7	5,250	1,197
NS4	276	1	7	4,696	1,438
PK1	276	1	7	6,163	0,918
PK2	276	1	7	6,214	0,783
PK3	276	1	7	5,576	1,320
PK4	276	1	7	6,040	1,010
PK5	276	1	7	6,178	0,866
PK6	276	1	7	5,772	0,962
NP1	276	1	7	5,478	1,283
NP2	276	1	7	5,438	1,239
NP3	276	1	7	5,529	1,219

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan: NS: Norma Subjektif, PK: Persepsi Kegunaan, NP: Niat Pembelian, dan PB: Perilaku Belanja

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden (n) dalam penelitian ini adalah 276 orang. Nilai minimum dan nilai maksimum berasal dari nilai terendah dan tertinggi yang diberikan oleh responden untuk setiap item pertanyaan, yaitu 1 dan 7. Nilai *mean* merupakan nilai rata-rata yang diberikan responden pada setiap item pertanyaan. Nilai *mean* yang lebih besar dari nilai standar deviasi pada setiap item pertanyaan menunjukkan indikator tersebut mewakili konstruk. Selain itu, nilai standar deviasi yang tidak melebihi nilai *mean* menunjukkan data tidak memiliki *outlier* atau penyimpangan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, diketahui pengaruh orang-orang yang dihargai pendapatnya (NS1) memiliki nilai *mean* 5,286 dengan nilai standar deviasi 1,219. Data tersebut menyatakan pengaruh orang-orang yang dihargai pendapatnya representatif saat menggambarkan konstruk norma subjektif. Hal yang sama juga berlaku pada indikator pengaruh orang-orang yang memengaruhi perilaku, pengaruh orang-orang penting, dan memberikan ulasan untuk konsumen yang representatif saat menggambarkan konstruk norma subjektif karena nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi.

Indikator menghemat waktu (PK1) memiliki nilai *mean* 6,163 dengan nilai standar deviasi 0,918. Data tersebut menyatakan menghemat waktu representatif saat menggambarkan konstruk persepsi kegunaan. Hal yang sama juga berlaku pada indikator memudahkan untuk belanja, memungkinkan untuk mendapatkan produk dengan cepat, menghemat waktu belanja, menyediakan berbagai macam produk, dan secara keseluruhan berguna yang representatif saat menggambarkan konstruk persepsi kegunaan karena nilai *mean* lebih besar dari standar deviasi.

Indikator niat melakukan pembelian *online* (NP1) memiliki nilai *mean* 5,478 dengan nilai standar deviasi 1,283. Data tersebut menyatakan niat melakukan pembelian *online* representatif saat menggambarkan konstruk niat pembelian. Hal yang sama juga berlaku pada indikator harapan melakukan pembelian *online* dan kemungkinan melakukan pembelian *online* yang representatif saat menggambarkan konstruk niat pembelian karena nilai *mean* lebih besar dari standar deviasi.

4.3 Evaluasi Model

Analisis data evaluasi model dilakukan terhadap 276 kuesioner dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Evaluasi model dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai konstruk penelitian dan akan diinterpretasikan yang bertujuan untuk melihat kecenderungan responden ketika memberikan nilai pada setiap item-item pertanyaan. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Berikut hasil pengolahan data untuk evaluasi model.

4.3.1 Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* berfungsi untuk mengevaluasi nilai validitas dan nilai reliabilitas dari setiap instrumen terhadap konstruk. *Outer model* dievaluasi dengan beberapa parameter, yaitu *Factor Loading*, *Cross Loading*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari dua jenis pengujian dalam model pengukuran PLS, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1.1.1 Validitas Konvergen

Penelitian ini memiliki 14 indikator. Konstruk dinyatakan lolos uji validitas konvergen saat nilai faktor *loading* setiap indikator $> 0,55$ dan nilai $P < 0,05$. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Output *Factor Loading*

	<i>Factor Loading</i>	P Value
NS1	0,823	< 0,001
NS2	0,779	< 0,001
NS3	0,856	< 0,001
NS4	0,564	< 0,001
PK1	0,705	< 0,001
PK2	0,834	< 0,001
PK3	0,703	< 0,001
PK4	0,838	< 0,001
PK5	0,728	< 0,001
PK6	0,711	< 0,001
NP1	0,959	< 0,001
NP2	0,966	< 0,001
NP3	0,941	< 0,001

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan: NS: Norma Subjektif, PK: Persepsi Kegunaan, dan NP: Niat Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.4 setiap indikator memiliki nilai *factor loading* > 0,55 dan signifikan pada 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

4.3.1.1.2 Validitas Diskriminan

Dalam tahap ini, dilakukan pengujian validitas tahap kedua, yaitu validitas diskriminan. Data yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah membandingkan hasil *factor loading* dengan *cross loading*, yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Hasil Output Cross Loading

	NS	PK	NP	PB
NS1	0,823	-0,154	-0,103	0,124
NS2	0,779	0,059	-0,022	0,310
NS3	0,856	-0,018	0,137	-0,087
NS4	0,564	0,171	0,248	-0,475
PK1	-0,043	0,705	0,160	-0,210
PK2	-0,034	0,834	-0,029	0,045
PK3	0,052	0,703	-0,142	0,046
PK4	0,043	0,838	-0,051	-0,082
PK5	-0,039	0,728	-0,044	0,072
PK6	0,021	0,711	0,120	0,134
NP1	-0,003	0,012	0,959	0,038
NP2	0,032	-0,001	0,966	-0,120
NP3	-0,030	-0,011	0,941	0,085

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan: NS: Norma Subjektif, PK: Persepsi Kegunaan, NP: Niat Pembelian, dan PB: Perilaku Belanja

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai faktor *loading*. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengujian pada validitas diskriminan telah terpenuhi sesuai dengan *rule of thumbs*, yaitu nilai *cross loading* < nilai *factor loading*. Data *cross loading* juga menunjukkan tidak adanya indikasi terjadinya tanda kolinearitas karena tidak ada indikator yang melebihi angka 0,50 (Sholihin M. dan Ratmono D., 2013: 186). Berdasarkan hasil evaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terdiri dari dua metode pengujian, yaitu nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* harus $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
NS	0,846	0,753
PK	0,888	0,848
NP	0,969	0,952

Sumber: data primer (diolah)

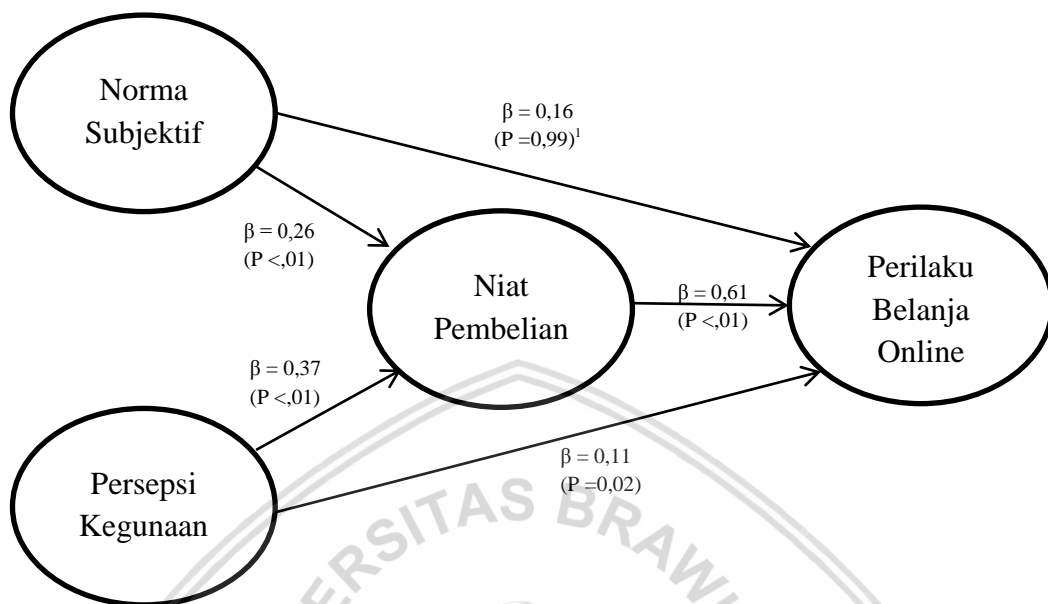
Keterangan: NS: Norma Subjektif, PK: Persepsi Kegunaan, dan NP: Niat Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengujian pada uji reliabilitas telah terpenuhi sesuai dengan *rule of thumbs*. Setelah melakukan dua jenis pengujian pada *outer model*, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini merupakan data yang valid dan reliabel serta dapat melanjutkan pada pengujian tahap selanjutnya.

4.3.2 Inner Model

Model struktural atau *inner model* berfungsi sebagai acuan peneliti bahwa model struktural pada penelitian memiliki keterkaitan yang akurat. *Inner model* pada penelitian ini dievaluasi dengan beberapa parameter, yaitu *r-squared*, koefisien *path*, dan uji efek mediasi. Koefisien jalur pada setiap konstruk dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut.

Gambar 4.1
Model SEM



Sumber: data primer (diolah)

Tahap pertama yang akan peneliti lakukan untuk mengevaluasi model struktural, yaitu melihat nilai *r-squared*. Hasil output data nilai *r-squared* secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Output Nilai R-squared

	R-squared
NP	0,284
PB	0,570

Sumber: data diolah (primer)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa niat pembelian memiliki nilai *r-squared* sebesar 0,284. Data tersebut menjelaskan bahwa niat pembelian dapat dijelaskan sebesar 28% melalui norma subjektif dan persepsi kegunaan, sisa

¹ Hasil *P Value* (one tailed)
 $p < t = 0,01$
 $p > t = 1 - 0,01 = 0,99$

sebesar 72% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Perilaku belanja *online* memiliki nilai *r-squared* sebesar 0,570. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku belanja *online* dapat dijelaskan sebesar 57% melalui norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian, sisa sebesar 43% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil data *r-squared* dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya tanda kolinearitas karena nilai *r-squared* tidak sama atau lebih besar dari 0,697 (Sholihin M. dan Ratmono D., 2013: 185).

4.3.2.1 Pengujian Hipotesis

Setelah melewati pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian pada hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan setiap konstruk yang telah dirumuskan pada hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil output pada koefisien jalur. Koefisien jalur dan *P Values* disajikan pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8

Koefisien *Path* dan *P Values*

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>P Values</i>	Keputusan
H₁	0,256	<0,001	Diterima
H₂	0,163	0,999	Ditolak
H₃	0,366	<0,001	Diterima
H₄	0,110	0,016	Diterima
H₅	0,605	<0,001	Diterima

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan hasil koefisien *path* dan *p-values*, berikut penjelasan data dari tiap hipotesis beserta interpretasinya.

4.3.2.1.1 Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan pada Tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian sebesar 0,256 dan signifikan pada 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif sebesar 0,256 terhadap niat pembelian atau semakin tinggi pengaruh norma subjektif, maka niat pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Karami (2006), Liat dan Wuan (2014), dan Hasbullah *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

4.3.2.1.2 Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan pada Tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* sebesar 0,163 dan tidak signifikan pada 0,999. Hasil tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif sebesar 0,163 terhadap perilaku belanja *online* atau semakin tinggi pengaruh norma subjektif, maka perilaku belanja *online* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh George (2004) dan Sinha dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*.

4.3.2.1.3 Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan pada Tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian sebesar 0,366 dan signifikan pada 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif sebesar 0,366 terhadap niat pembelian atau semakin tinggi pengaruh persepsi kegunaan, maka niat pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Leelayouthayotin (2004), He *et al.* (2008), dan Xie *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

4.3.2.1.4 Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan pada Tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* sebesar 0,110 dan signifikan pada 0,016. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif sebesar 0,110 terhadap perilaku belanja *online* atau semakin tinggi pengaruh persepsi kegunaan, maka perilaku belanja *online* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramlan dan Omar (2011), Smith *et al.* (2013), dan Lim *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

4.3.2.1.5 Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan pada Tabel 4.8, koefisien jalur pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online* sebesar 0,605 dan signifikan pada 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh positif sebesar 0,605) terhadap perilaku belanja *online* atau semakin tinggi pengaruh niat pembelian, maka perilaku belanja *online* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh George (2002), Li dan Huang (2009), dan Lim *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

4.3.2.2 Pengujian Efek Mediasi (PEM)

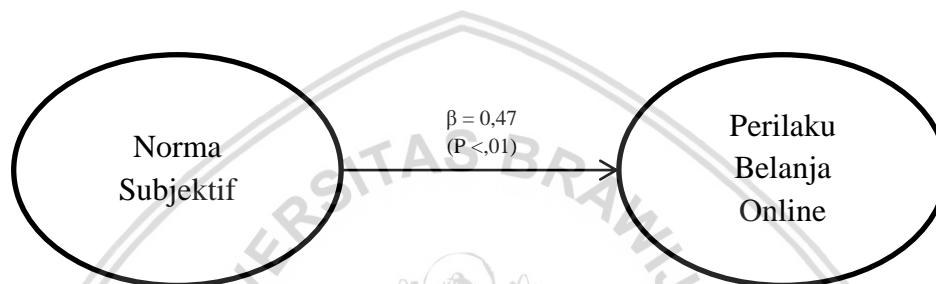
Pengujian efek mediasi (PEM) dilakukan dengan cara membandingkan nilai estimasi pengaruh langsung konstruk eksogen dan konstruk endogen dengan nilai estimasi pengaruh tidak langsung konstruk eksogen dan endogen ketika ditambahkan konstruk mediasi. Sebelum melakukan PEM, harus dipastikan persyaratan efek mediasi sudah terpenuhi, yaitu koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk mediasi, dan koefisien pengaruh konstruk mediasi terhadap endogen adalah signifikan (Nilai $P < 0,05$). PEM dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung.

4.3.2.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung Norma subjektif terhadap Perilaku Belanja *Online*

Hasil uji pengaruh langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut.

Gambar 4.2

Model Pengaruh Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja *Online*



Sumber: data primer (diolah)

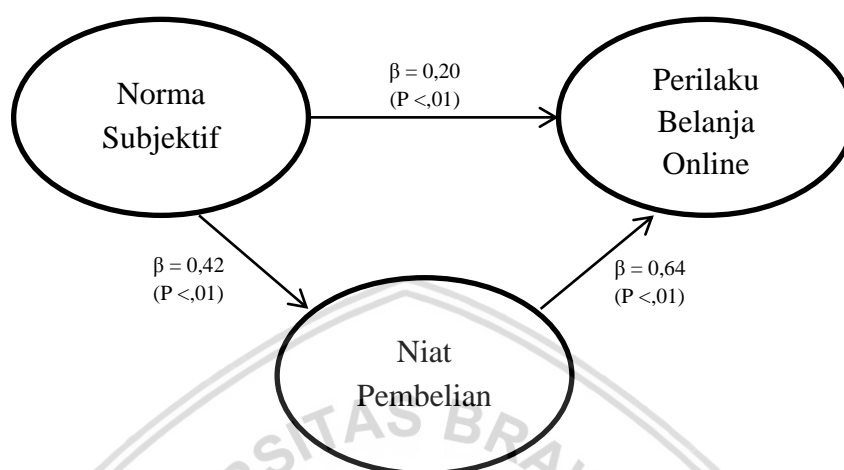
Gambar 4.2 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01.

4.3.2.2.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Norma subjektif terhadap Perilaku Belanja *Online*

Hasil uji pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut.

Gambar 4.3

Model Pengaruh Tidak Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja Online



Sumber: data primer (diolah)

Koefisien jalur pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian dan koefisien jalur pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online* memenuhi salah satu syarat terjadinya pengaruh mediasi, yaitu signifikan pada 0,01. Gambar 4.3 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* memenuhi salah satu syarat terjadinya pengaruh mediasi karena nilai $P < 0,05$. Dengan terpenuhinya syarat terjadinya pengujian mediasi, maka dapat dilakukan analisis pengaruh mediasi niat pembelian pada pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*.

Koefisien jalur pengaruh langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01, sedangkan nilai estimasi pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* mengalami penurunan menjadi 0,20 namun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian memediasi secara parsial atau **mediasi sebagian** pengaruh norma

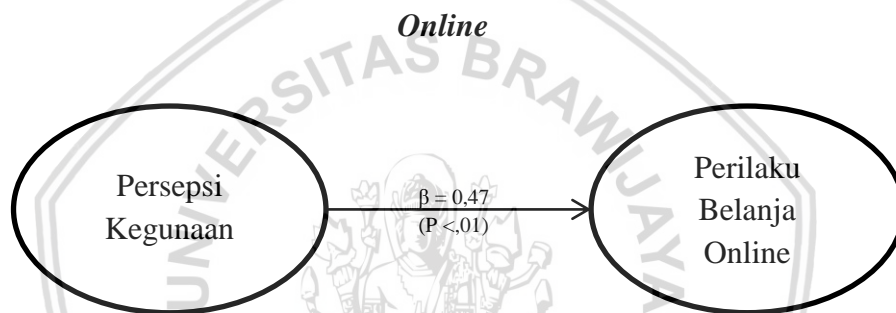
subjektif terhadap perilaku belanja *online*. Artinya, niat pembelian bukan satu-satunya pemediasi pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*.

4.3.2.2.3 Pengujian Pengaruh Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*

Hasil uji pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut.

Gambar 4.4

Model Pengaruh Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*



Sumber: data primer (diolah)

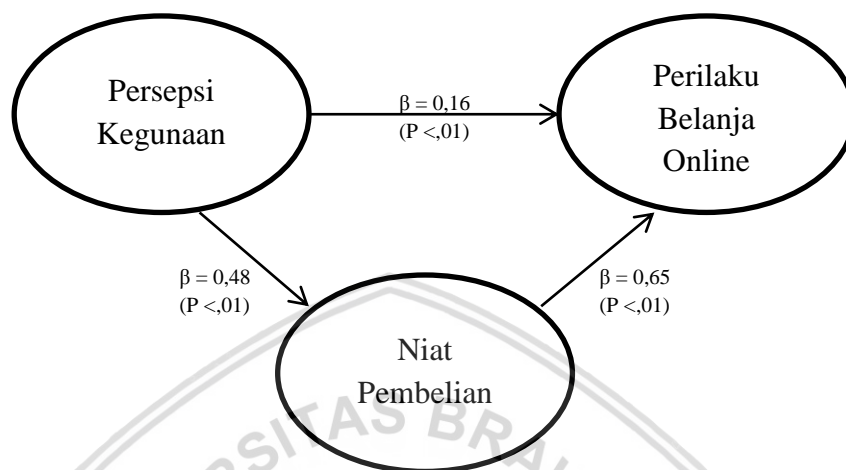
Gambar 4.4 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01.

4.3.2.2.4 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*

Hasil uji pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 4.5 sebagai berikut.

Gambar 4.5

Model Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja Online



Sumber: data primer (diolah)

Koefisien jalur pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dan koefisien jalur pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online* memenuhi salah satu syarat terjadinya pengaruh mediasi, yaitu signifikan pada 0,01. Gambar 4.5 juga menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* dengan mediasi niat pembelian adalah 0,16 dan signifikansi pada 0,01. Dengan terpenuhinya syarat terjadinya pengujian mediasi, maka dapat dilakukan analisis pengaruh mediasi niat pembelian pada pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

Koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01, sedangkan nilai estimasi pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* mengalami penurunan menjadi 0,16 namun tetap signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa niat pembelian memediasi secara parsial atau **mediasi sebagian** pengaruh

persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*. Artinya, niat pembelian bukan satu-satunya pemediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

4.4 Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan perilaku belanja *online*. Selain itu, dapat diketahui pula persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan perilaku belanja *online*. Hasil serupa juga didapatkan oleh niat pembelian yang berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti akan melakukan pembahasan diskusi pada setiap hipotesis sebagai berikut.

4.4.1 Norma Subjektif Berpengaruh Positif terhadap Niat Pembelian

Pengujian dalam penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa persepsi atau sudut pandang orang lain mengenai *e-commerce* berpengaruh positif pada niat pembelian untuk belanja *online* pada mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif norma subjektif terhadap niat pembelian. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karami (2006), Liat dan Wuan (2014), dan Hasbullah *et al.* (2016).

Karami (2006) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi adaptasi dari sistem tiket *online* dengan menggunakan norma subjektif sebagai salah satu variabel. Teknik penelitian yang digunakan Karami (2006) adalah survei kuesioner yang disebarakan langsung pada responden, sedangkan analisis data yang digunakan adalah SEM. Penelitian ini membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh

positif terhadap niat pembelian pengguna sistem *online ticketing* yang tidak berpengalaman di Iran. Dalam penelitian ini, norma subjektif memiliki pengaruh yang paling kuat dalam memprediksi niat pembelian pada pengguna sistem *online ticketing* yang tidak berpengalaman di Iran.

Liat dan Wuan (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *online* pada konsumen. Teknik penelitian yang digunakan Liat dan Wuan (2014) adalah survei kuesioner. Penelitian ini membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* pada mahasiswa di Malaysia. Dalam penelitian ini, norma subjektif merupakan faktor penting untuk memprediksi niat pembelian *online* pada mahasiswa di Malaysia.

Hasbullah *et al.* (2016) meneliti tentang pengaruh sikap, norma subjektif, dan kegunaan situs terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Teknik penelitian yang digunakan Hasbullah *et al.* (2016) adalah survei kuesioner, sedangkan analisis yang digunakan adalah SPSS. Penelitian ini membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online* pada pemuda di Universitas Negeri di Malaysia.

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sudut pandang atau persepsi orang lain mengenai penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online* menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi persepsi individu terhadap niat pembelian dengan menggunakan *e-commerce*. Taylor dan Todd (1995) menyatakan bahwa konsumen akan mengubah minatnya sesuai dengan informasi yang individu dapatkan dari orang lain. Dapat dikatakan bahwa semakin baik respon orang lain mengenai *e-*

commerce untuk belanja *online* maka akan semakin tinggi niat individu untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan respon positif pada konsumen adalah meningkatkan kualitas pelayanan.

4.4.2 Norma Subjektif Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Belanja Online

Pengujian dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi atau sudut pandang orang lain mengenai *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* dengan *e-commerce* pada mahasiswa. Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh George (2004) dan Sinha dan Kim (2012) namun konsisten dengan penelitian Tyra *et al.* (2014).

Tyra *et al.* (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan belanja *online*. Teknik penelitian yang digunakan Tyra *et al.* (2014) adalah survei kuesioner, sedangkan analisis data yang digunakan adalah SPSS. Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman dan saran-saran dari anggota keluarga, teman-teman, dan rekan *online* akan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* pada pelanggan toko *online* di Palembang.

Hasil penelitian Tyra *et al.* (2014) sesuai dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Terdapat beberapa kemungkinan yang membuat tidak konsistennya hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti perbedaan budaya dan kultur setiap negara. Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Tyra *et al.* (2014) terletak di Asia Tenggara, sedangkan George (2004) terletak di Eropa dan Sinha dan Kim (2012) terletak di Asia Selatan. Setiap

negara yang termasuk dalam wilayah Asia Tenggara memiliki norma-norma dan adat yang dianut dengan kuat. Pandangan lingkungan sosial seperti teman dan keluarga terhadap suatu fenomena memiliki hubungan pada perilaku spesifik individu. Individu cenderung menghindari perilaku yang tidak disukai lingkungan dan sebaliknya (Tyra *et al.*, 2014). Kemungkinan lainnya yang membuat inkonsistensi pada penelitian ini adalah waktu. Seiring berjalannya waktu, tren yang terjadi pada masyarakat ikut berubah seperti teknologi yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan kondisi demikian, individu cenderung berperilaku sesuai dengan kondisi yang terjadi atau persepsi menurut lingkungannya.

4.4.3 Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif terhadap Niat Pembelian

Pengujian dalam penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa kepercayaan individu mengenai manfaat *e-commerce* guna peningkatan efisiensi belanja berpengaruh positif pada niat pembelian untuk belanja *online* pada mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap niat pembelian. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leelayouthayotin (2004), He *et al.* (2008), dan Xie *et al.* (2011).

Leelayouthayotin (2004) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja *online* pada konsumen makanan sehat di Thailand. Teknik penelitian yang digunakan Leelayouthayotin (2004) adalah survei kuesioner melalui internet, sedangkan analisis data yang digunakan adalah SPSS dan LISREL. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

He *et al.* (2008) meneliti tentang niat pembelian konsumen pada C2C *e-commerce* di Cina. Teknik penelitian yang digunakan He *et al.* (2008) adalah survei kuesioner, sedangkan analisis data yang digunakan adalah SEM. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Xie *et al.* (2011) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap *web group buying*. Teknik penelitian yang digunakan Xie *et al.* (2011) adalah survei kuesioner. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan individu mengenai penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online* akan meningkatkan performa transaksi belanja menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce*. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan individu mengenai *e-commerce* untuk belanja *online* maka akan semakin tinggi niat individu untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen adalah melakukan strategi pemasaran dengan promosi mengenai manfaat apa saja yang didapatkan ketika belanja menggunakan *e-commerce* seperti terjaminnya kualitas produk dan mudahnya transaksi.

4.4.4 Persepsi Kegunaan Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Belanja Online

Pengujian dalam penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa kepercayaan individu mengenai manfaat *e-commerce* guna peningkatan efisiensi belanja berpengaruh positif pada perilaku belanja *online* dengan *e-commerce* pada mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peng *et al.* (2008), Ramlan dan Omar (2011), dan Lim *et al.* (2014).

Peng *et al.* (2008) meneliti tentang penerapan belanja *online* pada mahasiswa di Cina. Teknik penelitian yang digunakan Peng *et al.* (2008) adalah survei kuesioner, sedangkan analisis yang digunakan adalah SEM. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Ramlan dan Omar (2011) meneliti tentang faktor yang memengaruhi belanja *online* di Malaysia. Teknik penelitian yang digunakan Ramlan dan Omar (2011) adalah survei kuesioner, sedangkan analisis yang digunakan adalah SPSS. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Dalam penelitian ini, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang paling kuat dalam memengaruhi konsumen di Malaysia untuk melakukan belanja *online*.

Lim *et al.* (2014) meneliti tentang persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen dengan perspektif perilaku belanja *online* konsumen. Teknik penelitian yang digunakan Lim *et al.* (2014) adalah survei kuesioner.

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Dalam penelitian ini, persepsi kegunaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku belanja online pada konsumen di bagian utara Malaysia.

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan individu mengenai penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online* akan meningkatkan performa transaksi belanja menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku individu untuk melakukan belanja *online*. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan individu mengenai *e-commerce* untuk belanja *online* maka akan semakin tinggi keinginan individu untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

4.4.5 Niat Pembelian Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Belanja Online

Pengujian dalam penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa niat pembelian untuk melakukan belanja online dengan *e-commerce* berpengaruh positif perilaku belanja *online* pada mahasiswa. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh George (2002), Li dan Huang (2009), dan Lim *et al.* (2015).

George (2002) meneliti pengaruh niat untuk melakukan pembelian melalui internet. Teknik penelitian yang digunakan George (2002) adalah menggunakan data berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Institut Teknologi Georgia, sedangkan analisis yang digunakan merupakan PLS. Penelitian ini membuktikan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Dalam penelitian ini, niat pembelian memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi perilaku belanja online pada pengguna internet di dunia.

Li dan Huang (2009) meneliti tentang saluran belanja *online*. Teknik penelitian yang digunakan Li dan Huang (2009) merupakan survei kuesioner, sedangkan analisis yang digunakan merupakan LISREL. Penelitian ini membuktikan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Lim *et al.* (2015) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian belanja *online* dalam generasi Y dengan menggunakan niat pembelian sebagai salah satu variabel. Teknik penelitian yang digunakan Lim *et al.* (2015) merupakan survei kuesioner, sedangkan analisis yang digunakan adalah AMOS dan SEM. Penelitian ini membuktikan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*. Dalam penelitian ini, niat pembelian memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi perilaku belanja online pada generasi Y di Malaysia.

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keinginan membeli untuk melakukan perilaku belanja *online* menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi perilaku individu untuk melakukan belanja *online*. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi niat pembelian pada *e-commerce* untuk belanja *online* maka akan semakin tinggi keinginan individu untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, individu akan melakukan perilaku belanja online apabila memiliki niat untuk melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* pada mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan belanja *online*. Adapun beberapa faktor tersebut adalah norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian. Simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* ditentukan oleh niat pembelian, norma subjektif, dan persepsi kegunaan. Dalam penelitian ini, niat pembelian pada penggunaan *e-commerce* untuk belanja *online* memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku belanja *online*. Hal tersebut terjadi dikarenakan mahasiswa akan melakukan belanja *online* ketika sudah memiliki niat pembelian dalam dirinya.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa norma subjektif dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Semakin baik ulasan atau penilaian orang lain menyikapi suatu fenomena dan semakin mudah dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan niat pembelian secara *online* oleh mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena lingkungan dan perkembangan teknologi dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Semakin baik ulasan atau penilaian orang lain menyikapi suatu fenomena, semakin mudah dalam menggunakan teknologi, dan semakin besar keinginan untuk melakukan pembelian akan meningkatkan perilaku belanja *online* oleh mahasiswa. Terjadinya peningkatan terhadap perilaku belanja *online* ini akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara dan perkembangan bisnis.
4. Dalam memengaruhi perilaku belanja *online* pada mahasiswa, konstruk norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk persepsi kegunaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan mahasiswa lebih memercayai persepsi orang lain mengenai *e-commerce* dibandingkan dengan peningkatan efisiensi belanja saat menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa niat pembelian memiliki peran mediasi sebagian pada pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan statistik, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai perilaku penggunaan teknologi dengan menggunakan teori TAM dan TPB. Implikasi hasil penelitian ini terhadap teori tentang penggunaan teknologi *e-commerce* adalah menambah bukti empiris mengenai konstruk yang memengaruhi perilaku pengguna *e-commerce*, yaitu norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian. Salah satu pertimbangan bagi pelaku bisnis *e-*

commerce guna mengembangkan bisnisnya dengan melakukan berbagai survei pada pelanggan secara berkala, seperti survei kepuasan penggunaan sistem dan survei keinginan pelanggan untuk meningkatkan perilaku belanja pada masyarakat dengan memerhatikan norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian dalam mengembangkan *e-commerce* karena berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan tingginya penggunaan internet pada mahasiswa dapat menjadi peluang bisnis untuk *e-commerce* di masa depan.

Selain implikasi hasil penelitian terhadap teori dan praktik, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*. Peneliti menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan perilaku belanja *online* pada masyarakat, pelaku bisnis *e-commerce* harus mendapatkan respon positif pada konsumen guna meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap belanja *online* serta meningkatkan kreatifitas pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu keterbatasan data. Keterbatasan data yang dialami dalam proses penelitian ini, yaitu kurangnya motivasi responden untuk mengisi kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya 17 kuesioner yang digugurkan karena ada beberapa pertanyaan yang tidak isi. Selain itu, waktu penelitian bertepatan pada Ujian Akhir Semester, sehingga peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan responden yang tidak menjalani Ujian Akhir Semester sehingga peneliti tidak dapat memperoleh sampel yang banyak. Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu mendampingi responden saat

pengisian kuesioner sehingga mengurangi responden tidak mengisi kuesioner secara lengkap dan mempertimbangkan waktu penyebaran kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I. (2015). *Determinan Minat Individu Melakukan Transaksi Berbasis Online* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp: 179-211
- Al Fatta, Hanif. (2007). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk keunggulan bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM outside North America: An empirical test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal*, 14(3), pp: 37-46.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya, Malang.
- Anonim. 2016. Diakses dari <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>. Diakses pada 20 Maret 2017.
- Barnes, A. (2014). *Predicting Consumer Intention to Adopt Electronic Payment Systems Using the Theory of Reasoned Action*. USA: UMI. (<http://www.proquest.com>). Diakses pada 15 April 2018.
- Bhaskara, Ign. L. Adhi. (2016). Mengapa Foodpanda dan Beberapa Start-Up Lain Gagal?. Diakses dari <https://tirto.id/mengapa-foodpanda-dan-beberapa-start-up-lain-gagal-bRbr>. Diakses pada 21 maret 2017.
- Bodnar, George H., dan Hopwood, William. S. (2001). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., and Fox, H. (2008), "E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution", *International Journal of E-Business Research*, 4 (3), pp.64-67, 69, 71-76.
- Chen, Mei Fang. (2009). Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Concsciousness, Environmetal Attitude and The

Mediating Effects of Healthy Life Style, *British Food Journal*, 111 (2), pp: 165-178.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13 (3), pp: 319–340

Deny, Septian. (2016). BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta. Diakses dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>. Diakses pada 21 Maret 2017.

Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan. (2014). e-Commerce di Indonesia Sudah Diatur Dalam UU Perdagangan. Diakses dari <http://www.pajak.go.id/content/e-commerce-di-indonesia-sudah-diatur-dalam-uu-perdagangan>. Diakses pada 20 Maret 2017.

Djamarah, Syaiful Bahri. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fauzi, Yuliyanna. (2017). Pengusaha Sebut e-Commerce Picu Pertumbuhan Sektor Logistik. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171010162322-92-247435/pengusaha-sebut-e-commerce-picu-pertumbuhan-sektor-logistik/>. Diakses pada 21 Maret 2017.

George, Joey F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14 (3), pp: 198-212

George, Joey F. (2002). Influences on The Intent to Make Internet Purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (2), pp: 165-180.

H. Peng, C. Wang, and J. Cai. (2008). An empirical investigation on the adoption of online hopping of university students in China. *The International Seminar on Business and Information Management*. Wuhan: Wuhan University.

Hall, J. A. (2011). *Accounting Systems 4th edition* (Fitriasari, D. dan Kwary, D. A.). Jakarta: Salemba Empat.

- Hartomo, Giri. (2017). Pesatnya E-commerce Berdampak Ke Sektor Properti, Terutama Pergudangan dan Logistik. Diakses dari. <https://economy.okezone.com/read/2017/10/11/470/1793489/pesatnya-e-commerce-berdampak-ke-sektor-properti-terutama-pergudangan-dan-logistik>. Diakses pada 23 Maret 2017.
- Hartono, Jogiyanto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Hartono, Jogiyanto., dan Abdillah, Willy. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., and Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*. 35, pp: 493-502.
- HE, Dehua., LU, Yaobin., and ZHOU., Deyi. 2008. Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13 (3), pp: 287-292.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*, Jakarta: Mediakita
- Husein, M. F. (2004). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Julianto, Pramdia Arhando. (2017). Industri “e-Commerce Diharapkan Menjadi Solusi Pemerataan Ekonomi. Diakses dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/09/160100326/industri.ecommerce.diharapkan.menjadi.solusi.pemerataan.ekonomi>. Diakses pada 21 Maret 2017.
- Julianto, Pramdia Arhando. (2017). Pasar E-commerce Tumbuh, Pengiriman Logistik JNE Naik 30 Persen. Diakses dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/16/144659926/pasar-e-commerce-tumbuh-pengiriman-logistik-jne-naik-30-persen>. Diakses pada 21 Maret 2017.
- Karami, Mitra. (2006). *Factor Influencing Adopting Online Ticketing* (Thesis, Luleå University of Technology, Swedia).

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). Paket Kebijakan Ekonomi XIV: Peta Jalan E-commerce. Diakses dari <https://kominfo.go.id/content/detail/8353/paket-kebijakan-ekonomi-xiv-peta-jalan-e-commerce/0/berita>. Diakses pada 23 Maret 2017.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2015). Diakses dari <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Potensi+Besar+untuk+Pemasukan+Negara/0/infografis/>.
- Kotler, Philip., and Amstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krismiaji. (2002). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kumar, Bipul. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. Indian Institute Of Management. Ahmedabad.
- Lawrence, S.M., dan Baridwan, Z. (2014). *Determinan Sikap dan Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Internet Stock Trading* (Skripsi tidak dipublikasikan) Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Lee, D., Park, J., and Ahn, J. (2000). On The Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption. Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Leelayouthayotin, Lackana. (2004). *Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case of Health Food Consumers in Thailand* (Disertasi Doktor, Southern Queensland University, Australia).
- Li, Yong Hui., and Huang, Jing Wen. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Techonolgy Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 3 (5).
- Liat, C. B., and Wuan, Y. S. (2014). Factors Influencing Consumers, Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2 (8).
- Lim, Yi Jin., Osman, Abdullah., Salahuddin, Shahrul Nizam., Romle, Abdul Rahim., and Abdullah, Safizal. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp: 401-410.

- Lim, Yi Jin., and Osman, Abdullah. (2015). The Mediating Effect of Consumers' Purchase Intention: A Perspective of Online Shopping Behavior among Generation Y. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18.
- Lim, Yi Jin., Osman, Abdullah Bin., and Suberi, Mohd. (2014). Perceived Usefulness and Trust Towards Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4 (10), pp: 541-546.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2, pp: 173-191.
- McDaniel, C., dan Gates, R. (2013). *Riset Pemasaran Kontemporer* (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi). Jakarta: Salemba Empat.
- McLeod, Raymond. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Midjan, L., dan Susanto, A. (2001). *Sistem Informasi Akuntansi I dan II*. Edisi 11, Bandung: Lembaga Informasi.
- Midjan, L., dan Susanto, A. (2003). *Sistem Informasi Akuntansi II*. Edisi 8. Bandung: Lingga jaya.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi. Edisi ke Tiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyanto, Agus. (2009). *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- O'Brien, James A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi* (Dewi Fitriasari dan Beny Arnos Kwary). Jakarta: Salemba Empat.
- Pavlou, P., A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Techonolgy Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(30), pp: 69-103.
- Pirouz, Dante. (2006). *An Overview of Partial Least Squares*. The Paul Merage School of Business University of California. Irvine.

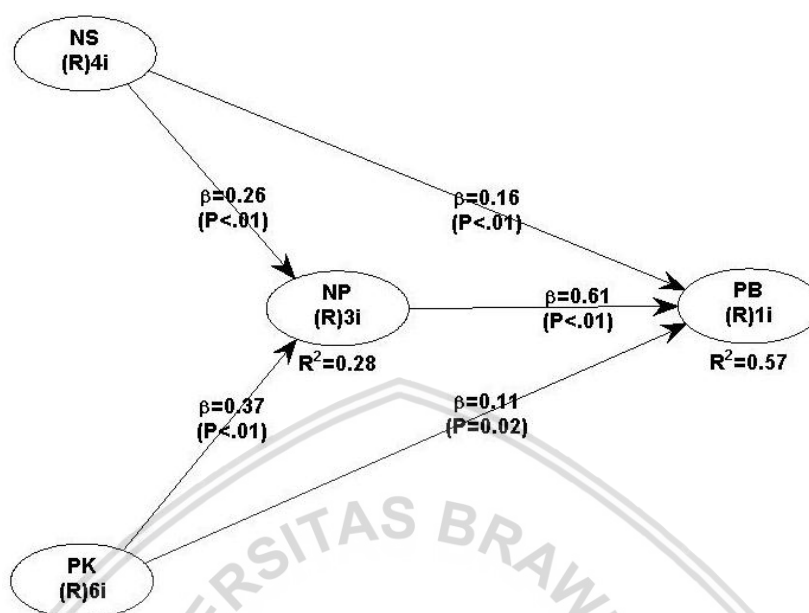
- Rachman, Fadhly Fauzi. (2017). Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>. Diakses pada 23 Maret 2017.
- Rachman, Faisal. (2017). BPS Mulai Hitung Andil E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Diakses dari <http://validnews.co/BPS-Mulai-Hitung-Andil-E-Commerce-Terhadap-Pertumbuhan-Ekonomi-XkN>. Diakses pada 23 Maret 2017.
- Rajyalakshmi, Nittala. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Urban Consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, 5 (1), pp: 38-50.
- Rakuten. (2010). *Malaysian shoppers tend to regret their online purchases*. Tokyo: Rakuten Smart Shopping Survey.
- Ramlan, R. & Omar, F.Z., (2011). A Study on Factor that Influence Online Shopping in Malaysia. *The Asian Academy of Applied Business (AAAB)*.
- Rogers, E.M., (1995). *Diffusion of Innovations* 4th Edition. New York: The Free Press,.
- Romney, Marshall B., dan Steinbart, P. John. (2004). *Sistem Informasi Akuntansi. Buku Satu, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sapnas, K. G., and Zeller, R. A. (2002). Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis For Measurement. *Journal of Nursing Measurement*, 12(2), pp: 97-109.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihah, N.A dan Kuswardani, I. (2011). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif terhadap Ponsel Pada Remaja. *Jurnal. Universitas Setia Budi*.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Shomad, Andrie Cesario. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sigit, Murwanto. (2006). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *JSB* 11 (1), pp: 81-91.
- Sinha, Jayendra., and Kim, Jiyeon. (2012). Factors Affecting Indian Consumers' Online Buying Behavior. *Innovating Marketing*. 8 (2).
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Smith, Rachel., Deitz, George., Royne, Marla B., Hansen, John D., Grünhagen, Marko., and Witte, Carl. (2013) Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, 66, pp: 328–335
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). (n.d) *Buku Ajar Psikologi Sosial*. Semarang.
- Susanto, Azhar. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.
- Sutabri, Tata. (2005). (n.d.) *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Taylor, S and Todd, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6, pp: 144-176.
- Teo, T., C.B. Lee., and C.S Chai. (2007). Understanding Pre-Service Teachers' Computer Attitudes: Applying and Extending The Technology Acceptance Model. *Journal Compilation*, pp: 128-143.

- Tyra, Maria Josephine., Lina., dan Clara, Catharina. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online. *Journal Manajemen*, 18, pp: 438-455.
- Wahyono, Budi. (2013). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1 Pedan Tahun 2013* (Tesis, Universitas Sebelas Maret, Solo). Diakses dari <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/s2ekonomi/articel/view/6823>. Diakses pada 26 Maret 2017.
- Xie, Guobiao., Zhu, Jie., Lu, Qiang., and Xu, Suxiu. (2011). Influencing Factors of Consumer Intention towards Web Group Buying. *Proceedings of the 2011 IEEE IEEM*.



LAMPIRAN 1: Output PLS



Path Koefisien				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	0,256	-0,366		
PB	0,163	0,110	0,605	
P Values				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	<0,001	<0,001		
PB	<0,001	0,016	<0,001	

Standard Error fot Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	0,061	0,064		
PB	0,044	0,051	0,045	
Effects Size for Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	0,108	0,176		
PB	0,077	0,052	0,441	

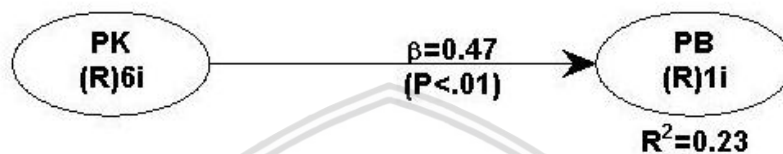
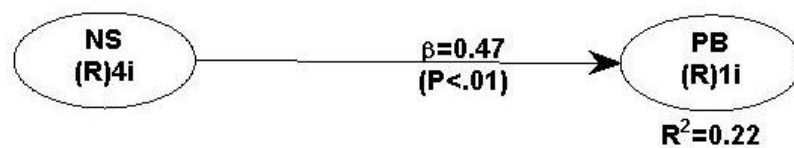
Combined Loadings and Cross-Loadings

	NS	PK	NP	PB	SE	P Value
NS1	0,823	-0,154	-0,103	0,124	0,068	<0,001
NS2	0,779	0,059	-0,222	0,310	0,048	<0,001
NS3	0,856	-0,018	0,137	-0,087	0,062	<0,001
NS4	0,564	0,171	0,248	-0,475	0,074	<0,001
PK1	-0,043	0,705	0,160	-0,210	0,094	<0,001
PK2	-0,034	0,834	-0,029	0,045	0,073	<0,001
PK3	0,052	0,703	-0,142	0,046	0,057	<0,001
PK4	0,043	0,838	-0,051	-0,082	0,066	<0,001
PK5	-0,039	0,728	-0,044	0,072	0,094	<0,001
PK6	0,021	0,711	0,120	0,134	0,059	<0,001
NP1	-0,003	0,012	0,959	0,038	0,047	<0,001
NP2	0,032	-0,001	0,966	-0,120	0,048	<0,001
NP3	-0,030	-0,011	0,941	0,085	0,045	<0,001
PB1	0,000	-0,000	-0,000	1,000	0,035	<0,001

Laten Variable Coefficient

	NS	PK	NP	PB
R-squared			0,284	0,570
Composite Reliability	0,846	0,888	0,969	1,000
Cronbach's alpha	0,753	0,848	0,952	1,000
Average Variances Extracted	0,583	0,571	0,912	1,000
Full Collinearity VIFs	1,353	1,419	2,227	2,313
Q-squared			0,285	0,572

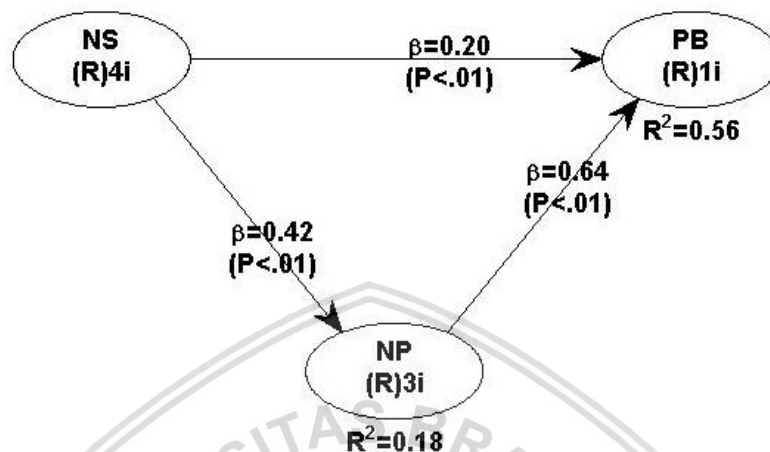
Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung



Path Koefisien				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP				
PB	0,472	0,475		
P Values				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP				
PB	<0,001	<0,001		

Standard Error fot Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP				
PB	0,045	0,046		
Effects Size for Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP				
PB	0,223	0,225		

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja *Online*

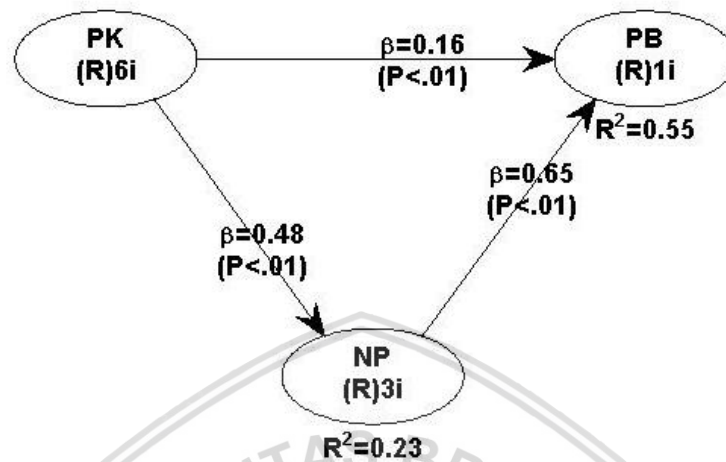


Path Koefisien				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	0,422			
PB	0,196		0,644	
P Values				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	<0,001			
PB	<0,001		<0,001	

Standard Error fot Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	0,055			
PB	0,043		0,039	

Effects Size for Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP	0,178			
PB	0,093		0,469	

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*



Path Koefisien				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP		0,482		
PB		0,162	0,650	
P Values				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP		<0,001		
PB		<0,001	<0,001	

Standard Error fot Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP		0,054		
PB		0,049	0,042	
Effects Size for Path Coefficient				
	NS	PK	NP	PB
NS				
PK				
NP		0,232		
PB		0,077	0,473	

LAMPIRAN 2: KUESIONER



KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Mahasiswa/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang sedang melakukan penelitian kuantitatif dengan judul **“Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja Online”**. Penelitian ini sebagai syarat untuk kelulusan jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Peneliti sangat menjaga rahasia individu. Data yang diolah dalam penelitian ini tidak menunjukkan identitas responden. Semua jawaban dalam kuesioner ini tidak ada benar maupun salah, jawaban ini merupakan persepsi dari Mahasiswa/i.

Kesuksesan dalam penelitian ini bergantung pada Mahasiswa/i yang menjadi partisipan karena itu saya berharap kerelaan Mahasiswa/i dalam mengisi kuesioner yang saya lampirkan dengan jujur dan apa adanya. Atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Malang, Mei 2018

Peneliti

Natasha Astria

Bagian I Karakteristik Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ L ☐ PUsia : ☐ < 20 Tahun ☐ 20 – 23 Tahun ☐ > 23 Tahun

Angkatan :

Frekuensi melakukan belanja *online* dalam satu bulan:☐ 1 - 3 kali ☐ > 3 kali**Bagian II ITEM PERTANYAAN**

Tunjukkan tingkat kesetujuan Saudara/i pada pernyataan berikut dengan menggunakan skala yang diberikan.

1. Norma Subjektif

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan pandangan Saudara/i mengenai persepsi orang lain mengenai *e-commerce*. Mohon pilih dengan memberi tanda silang (x) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pandangan Saudara/i.

	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6	7
1	Orang-orang yang saya hargai pendapatnya akan menyetujui jika saya melakukan pembelian <i>online</i>							
2	Orang-orang yang memengaruhi perilaku saya akan berpikir bahwa saya seharusnya melakukan pembelian <i>online</i>							
3	Orang-orang yang penting bagi saya akan menyetujui jika saya melakukan pembelian <i>online</i>							
4	Berbagi pengalaman melalui ulasan produk <i>online</i> akan membuat saya dapat dikenali							

KETERANGAN:**1** : Sangat Tidak Setuju**2** : Tidak Setuju**3** : Agak Tidak Setuju**4** : Netral**5** : Agak Setuju**6** : Setuju**7** : Sangat Setuju

2. Persepsi Kegunaan

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan kepercayaan Saudara/i mengenai teknologi *e-commerce* berdampak pada performa Saudara/i ketika menggunakannya. Mohon pilih dengan memberi tanda silang (x) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pandangan Saudara/i.

	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6	7
1	Sistem <i>online</i> memungkinkan saya untuk menghemat waktu							
2	Sistem <i>online</i> memudahkan saya untuk membeli produk							
3	Sistem <i>online</i> memungkinkan saya untuk mendapatkan produk dengan cepat							
4	Menggunakan sistem <i>online</i> untuk belanja dapat menghemat waktu							
5	Menggunakan sistem <i>online</i> untuk belanja membuat saya dapat menemukan produk yang beragam							
6	Menggunakan sistem <i>online</i> untuk belanja secara keseluruhan membantu saya							

KETERANGAN:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Agak Tidak Setuju

4 : Netral

5 : Agak Setuju

6 : Setuju

7 : Sangat Setuju

3. Minat Beli

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan keinginan Saudara/i mengenai pembelian dalam *e-commerce*. Mohon pilih dengan memberi tanda silang (x) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pandangan Saudara/i.

	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya berniat untuk melakukan pembelian <i>online</i> dalam enam bulan kedepan							
2	Saya berharap untuk melakukan pembelian <i>online</i> dalam enam bulan kedepan							
3	Sangat mungkin jika saya akan melakukan pembelian <i>online</i> dalam enam bulan kedepan							

4. Perilaku Belanja *Online*

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan perilaku Saudara/i mengenai belanja *online* dalam *e-commerce*. Mohon pilih dengan memberi tanda silang (x) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan pandangan Saudara/i.

	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6	7
1	Saya sering menggunakan <i>e-commerce</i> untuk melakukan pembelian produk selama enam bulan							

KETERANGAN:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Agak Tidak Setuju

4 : Netral

5 : Agak Setuju

6 : Setuju

7 : Sangat Setuju